

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Bruna Maiara Xavier Mariano

PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E INTERAÇÃO:
um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual

Porto Alegre

2015

Bruna Maiara Xavier Mariano

PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E INTERAÇÃO:

um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Karla Maria Müller

Chefe substituto: Andréa Brächer

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado

Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

CIP - Catalogação na Publicação

Mariano, Bruna Maiara Xavier

Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual / Bruna Maiara Xavier Mariano. -- 2015.

101 f.

Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. TV online. 2. Cultura da convergência. 3. Netflix. 4. Facebook. 5. Interação mediada por computador. I. Rodrigues, André Iribure, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre - RS

CEP: 90035-007

Telefone: (51) 3308-5146

Email: fabico@ufrgs.br

Bruna Maiara Xavier Mariano

PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E INTERAÇÃO:

um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Aprovado em: __ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (Orientador)

Profa. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick (Examinadora)

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (Examinadora)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E INTERAÇÃO**: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual. De autoria de BRUNA MAIARA XAVIER MARIANO, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/ PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de20.....

Assinatura:

Nome completo do orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

AGRADECIMENTOS

A minha família pelo apoio e amor desde sempre.

Ao Régis, que me acompanha, me motiva e me apoia em todos os momentos.

A todos os amigos que a FABICO me presenteou e que se tornaram grandes parceiros durante a vida universitária.

Às grandes amigas Dani, Ju e Chris, que vivenciaram comigo cada passo do desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas da Tambor, pela amizade e companheirismo.

Ao meu orientador, André Iribure, pela ajuda, paciência e compreensão ao longo dessa jornada.

E a todos aqueles que, em algum momento nesses últimos meses, me motivaram a seguir em frente.

RESUMO

Esta monografia objetiva analisar de que forma o Netflix difunde um novo modo de assistir televisão e oportuniza, através de sua *fanpage* no Facebook, a interação e o engajamento do público. O Netflix é um serviço de TV online por assinatura que surge em um contexto de convergência midiática e consumo audiovisual não linear e multiplataforma. Em um primeiro momento, a revisão teórica mostra um panorama histórico da televisão no Brasil, tratando de seus principais marcos tecnológicos e também as mudanças sociais proporcionadas por ela. Em seguida, é apresentada a cultura da convergência, a qual é relacionada a temas como a cultura das séries, a teoria da cauda longa e o marketing 3.0. Também são trazidas questões ligadas à interação e à comunicação mediadas por computador e o relacionamento do público em rede. Através do estudo de caso, aliado a aspectos da análise de discurso mediada por computador, realizou-se uma análise da plataforma de consumo online do Netflix e também de sua *fanpage* na rede social Facebook. Os resultados encontrados permitem identificar que a página do serviço na rede social se mostra como parte indissociável da plataforma de distribuição do Netflix. Além disso, puderam-se observar alterações na lógica tradicional da cadeia de produção, distribuição e consumo de audiovisual no ambiente online.

Palavras-chave: TV online. Cultura da convergência. Netflix. Facebook. Interação mediada por computador.

ABSTRACT

The research aims to analyze how Netflix disseminates a new way of watching TV, as well as how it allows interaction and engagement of its audience through its Facebook page. Netflix is a an on-demand Internet streaming media provider that emerges in a context of media convergence and nonlinear multi-platform audiovisual consumption. As an initial step, a theoretical revision presents an historical overview of television in Brazil, focusing on the main technological turning points and social changes brought by its development. Subsequently, the concept of convergence culture will be presented – also bringing to discussion topics like TV series culture, long tail theory and marketing 3.0. Moreover, matters regarding interaction, computer-mediated communication and online social relations will be addressed likewise. Through the case study, combined with aspects of computer-mediated discourse analysis, a scrutiny of the online consumption platform of Netflix – and of its Facebook page – was conducted. The results obtained identify that the page on the social network (Facebook) is indissociable from Netflix distribution platform. Furthermore, alterations in the traditional logic of the production chain and modifications in the distribution and consumption of audiovisual products were also observed.

Keywords: Online TV. Convergence culture. Netflix. Facebook. Ccomputer-mediated interaction

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS, DA TV ABERTA A TV ONLINE	14
2.1	<i>Breve panorama da TV no Brasil</i>	14
2.2	<i>TV digital e o período de convergência</i>	18
2.3	<i>A TV online</i>	21
3	CULTURA DA CONVERGÊNCIA, PRODUÇÃO E CONSUMO	25
3.1	<i>A cultura das séries e a convergência</i>	25
3.2	<i>Cauda longa e cultura de nicho</i>	27
3.3	<i>O consumidor no contexto da convergência</i>	31
3.4	<i>O consumo e a cultura participativa</i>	36
3.5	<i>Interação e redes sociais na internet</i>	40
4	O NETFLIX E A NOVA DINÂMICA DE CONSUMO AUDIOVISUAL	43
4.1	<i>Procedimentos Metodológicos</i>	43
4.1.1	<i>Estudo de caso</i>	43
4.1.2	<i>Análise de discurso mediado por computador</i>	46
4.1.3	<i>Procedimentos adotados</i>	47
4.2	<i>Estudo de caso: Netflix, a TV em transformação</i>	50
4.2.1	<i>Histórico</i>	50
4.2.2	<i>Funcionamento</i>	51
4.2.3	<i>Conteúdos</i>	54
4.2.4	<i>Análise</i>	56
4.3	<i>Interação na fanpage do Netflix no Facebook</i>	60
4.3.1	<i>O Facebook</i>	60
4.3.2	<i>Promoção do novo modo de consumo</i>	62
4.3.3	<i>Estratégias de incentivo à interação</i>	66
4.3.4	<i>Interações da página com os fãs e dos fãs entre si</i>	70
4.3.5	<i>Análise do Netflix e de sua fanpage</i>	76
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	88
	ANEXO A – Screenshots	91

1 INTRODUÇÃO

A realidade de produção, distribuição e consumo de televisão vem mudando de forma significativa nos últimos anos. Com a evolução tecnológica e principalmente com a conectividade à internet, a maneira como consumimos produtos audiovisuais televisivos já não é a mesma. Apesar de a televisão aberta ainda se apresentar como meio de comunicação de massa hegemônico no Brasil, o acesso à internet vem crescendo e o país já figura entre os 5 maiores consumidores de internet do mundo, com um total de 99,4 milhões de usuários, 49,8% da população¹. Através da rede, o acesso a produções audiovisuais permite que os espectadores se libertem da grade televisiva, fazendo o *download* ou assistindo online aos seus programas favoritos, quando e onde quiserem.

Essas novas possibilidades de consumo multiplataforma são teorizadas por Jenkins (2009) em seu livro *A cultura da convergência*. Para além da revolução de caráter apenas tecnológico, a cultura da convergência envolve as pessoas, e como elas reagem a essas novas formas de consumo e participação na sua própria cultura. No contexto da convergência, os consumidores têm um comportamento migratório entre os meios de comunicação e buscam em toda parte as experiências de entretenimento que desejam. Quanto ao consumo de ficção seriada televisiva, Silva (2013) sugere que vivemos em um contexto singular em que o fácil acesso às produções televisivas através da internet incentiva o surgimento de novos perfis de consumidores e também de uma “cibertelefilia”, termo que define o interesse diacrônico em programas televisivos.

No que se refere à distribuição de produtos culturais, a internet passa a ser a grande plataforma que dá acesso tanto aos títulos de sucesso quanto àqueles produtos de nicho. Anderson (2006) teoriza sobre a cauda longa, afirmando que as empresas conseguem superar limitações geográficas para atender mercados de nicho anteriormente desassistidos por empecilhos físicos. Há também a preocupação com a ligação entre o produto de nicho e seu consumidor, através de sistemas de recomendação online cada vez mais complexos.

É nesse ambiente online que estão presentes os consumidores, cada vez mais ativos e exigentes. O perfil desse novo consumidor é abordado por diversos autores, que concordam em afirmar o crescente poder do público em rede. Kotler (2010) salienta esse papel ativo, chamando-os de “prosumidores”, ou seja, aqueles consumidores que têm o poder de influenciar outros consumidores com relação aos produtos culturais. Essa influencia é

¹ Fonte: Mídia dados 2014.

potencializada pelas redes sociais online em que as mensagens são transmitidas de muitos-para-muitos, e que possuem maior poder do que aquelas transmitidas por relacionamento do tipo um-para-um.

Em rede, os consumidores criam “comunidades de marca” ou “comunidades de fãs” e, unidos, têm muito mais poder de reivindicação com as marcas do que agindo individualmente. Nelas, a interação e a participação estão sempre presentes, seja entre os próprios participantes, seja na comunicação e reivindicação junto às marcas ou conglomerados televisivos. Essa interação altera a forma como esses fãs se relacionam com os produtos audiovisuais consumidos, tornando a experiência de assistir, algo mais complexo e coletivo.

Nesse contexto tecnológico e social é que surge o interesse dessa pesquisa em compreender a realidade atual da produção, distribuição e do consumo de audiovisuais televisivos no ambiente online, bem como a interação dos fãs desses programas através das redes sociais. Mais do que isso, parte-se do pressuposto de que a interação é um novo elemento desta realidade, tanto na oferta, quanto na repercussão dessa produção nas redes sociais. Portanto, considera-se relevante investigar qual o papel da repercussão das redes sociais neste contexto de digitalização de produção, veiculação, consumo.

Dentre as diversas opções disponíveis na rede para o consumo desses produtos, o serviço de assinatura de TV online Netflix² se destaca pela sua abrangência, vasto número de títulos e o investimento em produções de séries, filmes e documentários próprios. Presente no Brasil desde 2011, o Netflix possui mais de 50 milhões de assinantes no mundo inteiro, e está disponível em mais de 50 países, oferecendo programas e filmes através de *streaming*³ a baixo custo.

No presente trabalho, pretende-se analisar o cenário atual de produção, distribuição e consumo, especificamente das ficções seriadas, no ambiente online, onde o Netflix se encontra inserido. O projeto tem sua importância pautada na necessidade de compreender esse novo contexto do consumo televisivo, meio que possui relevância tanto no âmbito social da comunicação quanto na sua utilização por anunciantes. O tema também foi escolhido com base no gosto pessoal da autora, que observa mudanças nos modos de consumo em seu

²Disponível em: <<https://www.netflix.com>>. Acesso em: 14 de jun. de 2015.

³ [o streaming] “[...] é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da Internet ou de qualquer outra rede. Essa ferramenta permite que o vídeo possa ser assistido sem precisar aguardar o *download* completo do arquivo. Isso permite, entre outras coisas, transmissão ao vivo de rádio e TV através da Internet.” (PÉRGOLA, 2004, p. 15)

próprio cotidiano como *heavy user* do serviço Netflix. O objetivo dessa monografia, portanto, **é analisar de que maneira o Netflix difunde um novo modo de assistir televisão e oportuniza, através de sua *fanpage* no Facebook, a interação e o engajamento do público.** O exame desses aspectos permite indagar se há um redimensionamento de uma lógica de produção e de consumo audiovisual nesse contexto.

De modo a cumprir esse objetivo, será realizado um levantamento bibliográfico inicial e um estudo de caso do Netflix, por sua vez, dividido em duas etapas: a análise do serviço em si e a análise de sua página oficial na rede social Facebook⁴. Na primeira etapa será realizado um estudo de caso, com pesquisa documental e observação direta, buscando compreender os diferenciais do serviço e sua dinâmica de funcionamento a partir da perspectiva de um assinante. Já na segunda etapa será utilizada também a metodologia de análise de discurso mediada por computador (CMDA), de Herring (2004 e 2013). Nela, serão coletados dados diretamente na *fanpage* do serviço no Facebook, site de rede social mais acessado pelos brasileiros.⁵ Tanto os conteúdos da amostra quanto os comentários serão analisados conforme levantamento bibliográfico de maneira a verificar a promoção do modo de consumo e a interação entre fãs e página.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, sendo os dois primeiros focados em executar uma revisão teórica de conceitos que apoiam a pesquisa. O quarto explora as metodologias aplicadas, apresentando os dados coletados e suas respectivas análises. Por fim, o último capítulo apresenta as conclusões e considerações finais.

O levantamento bibliográfico será apresentado nos capítulos 2 e 3. O capítulo 2 apresenta um panorama histórico da televisão no Brasil, tratando dos principais marcos tecnológicos do meio e também das mudanças sociais proporcionadas por ele. O capítulo é estruturado na lógica de uma linha do tempo, assim como nos dois principais referenciais teóricos do capítulo: História da televisão na Brasil, organizado por Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) e História da televisão brasileira, de Sérgio Mattos (2010). Essa linha do tempo vai desde o surgimento da TV aberta no país até o cenário atual da TV online e multiplataforma.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em 14 de junho de 2015.

⁵ Fonte: Meio e Mensagem. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/01/21/As-tendencias-de-web-mobile-e-social-em-2015.html>>. Acesso em: 1 de junho de 2015.

O terceiro capítulo aborda temas relacionados à cultura da convergência de Jenkins (2009) e apresenta o contexto da cultura das séries teorizada por Silva (2013). Além disso, o capítulo trata da teoria da cauda longa, de Anderson (2006), e o marketing 3.0 de Kotler (2010), que nos ajudam a compreender as relações entre as empresas e os novos consumidores conectados em rede e “empoderados”. Também são abordados aspectos da interação mediada por computador, de Primo (2007), e dos sites de redes sociais trabalhados por Recuero (2009).

O capítulo quatro é dividido em três partes. A primeira trata de apresentar os procedimentos metodológicos com base em Yin (2010) e Herring (2004 e 2013) e também aborda a delimitação do *corpus* e a categorização de análise. Na segunda parte é apresentado o objeto de estudo, o Netflix, e sua análise. A terceira trata dos dados coletados na *fanpage* do serviço, analisados qualitativa e quantitativamente.

Por fim, o último capítulo é destinado às considerações finais da autora acerca dos resultados da pesquisa.

2 TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS, DA TV ABERTA A TV ONLINE

2.1 Breve panorama histórico da televisão no Brasil

A televisão no Brasil tem se mostrado protagonista do conjunto de meios. Sua relevância pode ser evidenciada através tanto do investimento publicitário que vem crescendo a cada ano⁶, quanto dos níveis de audiência, medidos em “*real time*” no Brasil. Para melhor compreender a importância da televisão tanto no aspecto tecnológico que evoluiu em termos de qualidade e plataformas para consumo audiovisual, quanto no aspecto comunicacional em nossa sociedade, é necessário um panorama histórico de seus principais momentos.

A televisão no Brasil teve seu início anunciado seis anos antes da instalação das primeiras emissoras do país. Já na década de 40, “[...] começam a aparecer na imprensa encenações em torno de outro artefato doméstico que colocaria definitivamente as imagens do mundo ao alcance do público na sua sala de visita.” (BARBOSA, 2010, p. 16). A colocação “outro artefato doméstico” se dá, pois, na década de 30 havia ocorrido a popularização do rádio.

A primeira fase da televisão, dos anos 50 aos 60, é qualificada como “fase elitista”. Assim era chamada, já que, em seu início, havia apenas duzentos televisores no Brasil, que pertenciam a membros da elite econômica (MATTOS, 2010). Esta fase também foi marcada pelo imprevisto técnico, pela pouca disponibilidade de receptores, devido aos altos custos, e também pela experimentação de uma linguagem televisiva que levaria ainda algum tempo para se estruturar.

Entre as décadas de 60 e 70, a televisão passa a assumir, no Brasil, um papel importante em diversos campos. Lima e Capparelli (2004) afirmam que a consolidação das indústrias culturais aparece como uma nova possibilidade de aplicação de capital, mas também serve de apoio à indústria eletroeletrônica através da produção de televisores. Há uma ampliação do campo da comunicação e também do consumo de outros bens duráveis por meio da publicidade (LIMA, CAPPARELLI, 2004). Ou seja, a televisão tem um papel importante na economia brasileira dessa época e, aliada à publicidade, consegue aumentar sua verba para produção de programas, além de incentivar o consumo de bens pela população.

⁶ “Os números finais para 2013 do Projeto InterMeios não dão margem à discussão: a TV continua sendo o meio de comunicação mais poderoso da publicidade brasileira. São R\$21,4 bilhões de faturamento - R\$58,6 milhões por dia, fins de semana e feriados inclusos -, 66,5% do *share* sobre todo o investimento publicitário registrado no país. Há dez anos, esse índice era de 59%.” (fonte: Mídia Dados 2014).

Os anos 70 foram marcados pela consolidação da TV como meio de comunicação de massa. Moreira (2007) afirma que o barateamento do aparelho de televisão e a evolução dos recursos de transmissão fizeram da televisão um meio de comunicação democrático, por dar acesso à informação, à cultura e à diversão ao maior número de pessoas. Quando os indivíduos começam a pautar seus assuntos nos filmes, telenovelas e programas de televisão, nota-se o caráter de fenômeno social que ela assume. Como afirma Wolton (2007):

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos [...] é um objeto de conversação.[...] Ela é a única atividade que faz uma ligação entre ricos e pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos [...] Todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê. Qual outra atividade é atualmente assim tão transversal? (WOLTON, 2007, p. 72).

Mattos (2010), que estudou o desenvolvimento histórico da TV brasileira por um viés sócio-econômico-político-cultural, denomina o período entre 1975 e 1985 de “Fase do desenvolvimento tecnológico”. Nela, “[...] as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando inclusive, a exportação.” (MATTOS, 2010, p. 85). No caráter tecnológico, a TV a cores nessa época está começando a se difundir, sendo que o primeiro sinal a cores é transmitido em 1972, mas os aparelhos com essa tecnologia ainda apresentam um valor elevado. Entretanto, a indústria brasileira vendeu mais televisores do que o esperado, pois os consumidores já vislumbravam assistir à copa de 74 em seu televisor a cores (CRUZ, 2008).

Lançado pela indústria brasileira no início dos anos 80, os primeiros aparelhos de videocassete foram fabricados no Brasil por empresas nacionais que utilizavam tecnologia licenciada por fornecedores estrangeiros. Mattos (2010) afirma que, em 1982, começou um verdadeiro “boom” do videocassete doméstico e Bueno (2009) relata que, em 1985, a produção dos aparelhos chegou a pouco mais de 60.000 unidades anuais. Apesar disso, nessa época, a maioria dos eletrônicos em circulação pelo país era obtida via contrabando, possivelmente pelo seu alto custo: cerca de três mil dólares (BUENO, 2009).

Bueno (2009) afirma que o videocassete nesse período era sinônimo de um novo estilo de sociabilidade, mais livre e democrático. Os consumidores, por meio desse aparelho, se tornavam “donos da própria TV”, podendo gravar os programas favoritos, determinar o melhor horário para vê-los e revê-los sempre que desejassem, sem estarem presos à grade televisiva. Ele também popularizou as produções cinematográficas que, quando gravadas em

fita, poderiam ser compradas ou alugadas, oferecendo uma “nova forma de ver cinema” aos consumidores. Além de tudo isso, o aparelho poderia ser utilizado em vídeos pessoais e amadores, quando combinados com uma filmadora de uso doméstico.

Apesar da época de um regime econômico marcado pela centralização e controle do Estado, a legislação sobre as redes de trocas e locação de fitas cassete sofria restrição branda por serem consideradas como artigos de consumo privado e doméstico. Além de o *homevideo* se tornar uma peça importante no mercado cinematográfico, representando uma parcela considerável de seus lucros, ele alterou também a dinâmica de consumo de audiovisuais na época, como coloca Bueno (2009):

Como o *homevideo* a espetatorialidade cimenatográfica se convertia de espetáculo coletivo para fruição doméstica, não raramente individualizada. É bem verdade que a televisão já havia transformado os filmes em produtos de consumo doméstico e que o videocassete, embora se promovesse como um aparelho de lazer para toda a família, surgia num momento em que as formas de ver televisão se tornavam cada vez mais “pessoais”. (BUENO, 2009, p.9)

Apesar dessa individualização, as novas formas de consumo promovidas pelo videocassete demandavam uma estrutura coletiva de oferta de fitas, que foi saciada pela forma dos videoclubes e videolocadoras. Estes, apesar de acessíveis a apenas uma pequena parcela rica da população, foram se popularizando e houve um aumento considerável no número de estabelecimentos durante a década de 80.

Seguindo a linha da história da televisão no Brasil, em 1988, teve início a TV a cabo, que viria a trazer grandes mudanças no mercado das comunicações do país. Ao longo do tempo, com o aumento na oferta de canais, esse período que começa nos anos finais da década de 80 e se desenvolve ao longo dos anos 90 é chamado de “fase da multiplicidade da oferta”, como se observa no texto de Brittos (1999):

A “Fase da multiplicidade da oferta”, aberta nesta década, quando os sistemas de televisão por assinatura são decisivamente implantados no país e ampliam o número de canais, deve ser relacionada com a aceleração definitiva da globalização, a qual, embora não seja um fenômeno novo, tem sido exacerbada na contemporaneidade, ocorrendo, nos anos 90, a formação e a expansão dos conglomerados multimídia [...] a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos. (BRITTOS, 1999)

A TV por assinatura adentra o mercado brasileiro buscando atender um segmento de público desassistido pela TV aberta.

Foram introduzidas opções para quem gosta de filme (HBO, Telecine, Cinemax), série (Sony, Warner, Fox), desenho animado (Cartoon, Fox Kids), jornalismo (CNN International e em espanhol, Globo News), esporte (SportTV e ESPN), [...], entre muitas outras possibilidades. (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 227).

A TV por assinatura apresentou um crescimento acelerado em seu início. Entretanto, houve um desaceleramento desse mercado no país entre 1997 e 2004, coincidindo com a crise do mercado nacional pós-Plano Real. Em comparação com outras nações, até mesmo da América Latina, a penetração da TV por assinatura no Brasil ainda representava baixos índices, com cerca de 2,7 milhões de assinantes, para um total de 33 milhões de televisores em 1999. A partir de 2004, entretanto, o número de assinantes aumentou de modo vertiginoso, tendo, em 2008, a TV paga alcançado a quantidade de 6,3 milhões de residências (BRITTOS; SIMÕES, 2010).

Em se tratando de tecnologias, é importante destacar o desenvolvimento de um aparato televisivo que representou uma grande evolução no modo de assistir TV, extremamente conveniente aos usuários nessa fase de multiplicidade de oferta: o controle remoto. Com o surgimento das antenas parabólicas, da TV a cabo e, por conseguinte, a ampliação no número de canais, o controle remoto se tornou um problema para as emissoras, pois o telespectador era incentivado a navegar por eles, assistindo a tudo e a nada ao mesmo tempo (SARLO, 2004). A autora define a técnica de *zapping*, derivada da utilização do controle remoto.

Imagens demais e um dispositivo relativamente simples, o controle remoto, tornaram possível o grande avanço interativo das últimas décadas, que não foi resultado de um desenvolvimento tecnológico da parte das grandes corporações, e sim dos usuários comuns e correntes. Trata-se, é claro, do *zapping*. (SARLO, 2004, p. 57)

Esse dispositivo permitiu maior liberdade ao espectador, exercida com a rapidez de um toque. Isso refletiu na programação dos canais e na necessidade de fidelização do público (SARLO, 2004). Coloca-se aqui um paradoxo, pois, mesmo com essa liberdade e necessidade de fidelização do público, foi visto anteriormente que a TV por assinatura consegue oferecer maior segmentação com base nas preferências do público de cada canal. Ou seja, a publicidade do produto, mais próxima ao consumidor-alvo, tem seu impacto ampliado, enquanto experiência do consumidor (BRITTOS; SIMÕES, 2010).

Pode-se dizer que a televisão brasileira nunca foi uma ilha e os chamados enlatados (os produtos estrangeiros) existiram desde o início desse mercado. Em 1990, juntamente à TV

por assinatura, ganhou espaço a mídia via sinal UHF e, com ela, surge a primeira emissora segmentada da TV brasileira, a MTV. Inaugurado pelo grupo Abril, o canal aberto era voltado ao jovem com uma programação baseada em vídeo clipes, com uma formatação semelhante ao apresentado em mais de 38 países em que a emissora estava presente (BRITTOS; SIMÕES, 2010).

Os autores também destacam uma cena que vinha se tornando cada vez mais comum nos domicílios brasileiros que possuíam TV por assinatura. “A filha reúne-se com as amigas para assistir à MTV enquanto o pai vê o ESPN e a mãe assiste a um filme no Telecine, por exemplo.” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 231). Como a maioria das famílias dispunha apenas de um aparelho televisor com sinal de TV paga, havia uma alternância entre a posse do controle remoto.

Em 1998, a concorrência entre essa grande variedade de oferta foi intensificada principalmente quanto à TV aberta. Brittos e Simões (2010) relatam que o aumento no número de emissoras disputando audiência e a migração progressiva para a televisão fechada por parte das camadas mais ricas da sociedade foram fatores que levaram a uma queda na qualidade da programação dos canais abertos, proliferando a exploração humana. “A TV Globo, cuja audiência total caiu dez pontos percentuais entre 1994 e 1998, foi a principal prejudicada, sendo a única das redes que perdeu audiência [...]” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 232). Vale salientar que de 1994 a 1997 a categoria “outros” que englobava TV paga, videocassete e videogame cresceu de 10% para 15%.

Vale destacar ainda, como mostram Brittos e Simões (2010), a contextualização da televisão por assinatura na década de 90 e nos anos 2000. A primeira, como já discutido anteriormente, é caracterizada pelos novos serviços de mídia pagas e a estruturação de novas bases de mercado dentro de padrões globalizados. Na segunda, já há o oferecimento, por parte das empresas de TV por assinatura, da venda casada à programação televisual de pacotes de internet banda larga e telefonia, o que levou a uma nova onda de aquisições de contratos de mídias pagas. Mattos (2010) conclui que a década de 90 foi de muitas transformações, tendo a TV por assinatura exercido um papel decisivo na mudança de perfil desse veículo.

2.2 TV digital e o período de convergência

O início dos anos 2000 traz consigo um contexto de grandes modificações, tanto para a televisão quanto para outros meios de comunicação. A popularização dos computadores, da

telefonia móvel, dos eletrodomésticos portáteis, principalmente no meio da década de 90, confluíu para um cenário de profusão de tecnologias. A televisão tem como marco histórico nesse período a sua digitalização, como destacam Simões e Bittencourt (2010):

A digitalização da televisão, assim, é mais um marco dentro da história do veículo: um passo de modificações amplas, atingindo diferentes áreas e dando chance e rearranjos entre os agentes que atuam nesse meio. É uma mudança nas bases do audiovisual televisivo que atua de modo mais intenso nos custos de produção e na ampliação das formas de acesso ao conteúdo. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 72)

Há ainda o diferencial de que a TV digital, com seu sinal SBTVD-T⁷, permite a captação por outros meios, muitos deles portáteis, mantendo o padrão de qualidade de som e imagem. Dessa forma, a televisão se torna acessível através de “[...] equipamentos variados como telefones móveis, *i-pods* e similares, câmeras digitais, computadores, *palmtops*, entre tantos outros que fazem uso de tecnologia de recepção de sinal [...]” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 74). Vale destacar aqui que, somente com a digitalização da televisão, ocorre a real possibilidade de mobilidade do aparelho de TV, “[...] alcançando a portabilidade que os radinhos já adquiriram há muitos anos.” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 74). Os autores ressaltam que a TV passa, a partir daí, a ser livre do seu “cativeiro da imobilidade”, assim como a possuir uma nova chance frente à concorrência que a internet e as novas mídias começam a representar.

A questão da internet é de grande importância nesse contexto, por trazer ao público uma estrutura comunicacional que está revolucionando a sociedade, na qual há a possibilidade de novas interações sociais e alternativas palpáveis aos modelos até então hegemônicos no espaço midiático. Assim, é possível visualizar a televisão digital como “[...] uma porta a um novo televisor, dialogando com outros meios digitalizados e mesmo se deslocando do aparelho televisivo (como no caso da WebTV⁸).” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 72).

As emissoras de televisão já vinham investindo em produções com tecnologia digital e em disponibilização em tempo real na internet e começam a apostar mais assumidamente na convergência entre televisão e internet através dos portais. Tem-se como exemplo o Globo.com, que integra todo o conteúdo das empresas das Organizações Globo, lançado no

⁷ Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre.

⁸ Os termos Web TV, TV na Web e TV online serão considerados sinônimos no presente trabalho, e referem-se àqueles sites ou plataformas online que utilizam o streaming como distribuição de um conteúdo não linear e sob demanda. Opta-se por manter o termo TV por ser uma referência tecnológica que assenta o formato de ficção seria televisiva, embora se entenda que é uma plataforma em transformação.

ano 2000, e também o R7.com, grande portal de jornalismo e entretenimento da Record, no ar desde setembro de 2009 (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2010).

Além dessa adaptação dos veículos ao meio online, a própria lógica da produção televisiva se alterou com o advento da televisão digital. Simões e Bittencourt (2010) acreditam que na convergência dos meios há uma nova segmentação, não de conteúdos, necessariamente, mas de diferentes “modos de ver televisão” que vem ganhando popularidade. Para os autores:

Isso 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)

Levanta-se então, o questionamento sobre se este audiovisual, que agora pode circular por muitos suportes, é realmente televisão. Os autores apontam que, mesmo em monitores diferenciados, aquilo que se pode considerar TV é o que podemos enquadrar dentro de determinados padrões técnico-estéticos. Esse enquadramento pode ser intuitivo, mas ele “[...] é responsável por criar analogias entre um determinado vídeo e um padrão mínimo de reconhecimento como televisor [...]” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 75).

Outra característica importante que a tecnologia da TV digital traz ao público é a possibilidade de interatividade. Com a difusão do aparelho telefônico, ainda na década de 90, alguns programas deram início à participação do telespectador na programação. Um exemplo mais característico foi o programa *Você Decide*, veiculado pela Rede Globo entre 1990 e 2000. Ele se tratava de um tipo de experiência “[...] que oferecia a possibilidade do espectador escolher o final da história.” (JOLY, 2002, p. 1). Para Lemos (2002), essa televisão tradicional permite uma interação com a máquina do tipo analógico-digital (ligar, *zappear*) sem permitir uma interação mais ampla com o conteúdo das emissões. Para ele, o programa *Você Decide* possui um caráter de interação analógico-digital, pois se limita a uma escolha entre duas opções. O autor apresenta, então, o que seria a interatividade eletrônico-digital pelo exemplo da emissão “Hugo”, um jogo eletrônico pela televisão com manipulação do personagem central através das teclas do telefone. A diferença aqui é que “[...] o espectador se transforma em jogador e consegue modificar o conteúdo da emissão, no caso, o resultado do jogo.” (LEMOS, 2002, p. 121). A televisão digital interativa, então, para Lemos (2002, p.

121), “[...] viabiliza, ao mesmo tempo, interações do tipo mecânico-analógicas (com a máquina), eletrônico-digitais (com o conteúdo) e social.”.

Primo (2007) levanta outra questão referente à interatividade na televisão, afirmando que o *video-on-demand*⁹ se apresenta hoje como ponto alto em discussão acerca dessa tecnologia. O autor pondera que “[...] vende-se como nível mais alto de interação a escolha do telespectador entre alternativas possíveis disponibilizadas.” (PRIMO, 2007, p. 25). E conclui:

O *video-on-demand*, levantado por tantos como uma das características mais importantes da televisão interativa, tem se configurado basicamente como serviço de *pay-per-view*¹⁰. (PRIMO, 2007, p. 26)

O autor ressalta que é preciso tomar cuidado para não tomar esse serviço como sinônimo definitivo da televisão interativa e salienta que é importante diferenciar interatividade e reatividade. Primo (2007, p. 27) traz então a crítica de Raymond Williams sobre os sistemas ditos interativos:

Em 1975 o autor alertava para a necessidade de distinção entre os sistemas interativos e os meramente reativos. Um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador e viabilizar a resposta criativa e não-prevista da audiência. Por outro lado, nos sistemas reativos a extensão de escolhas, tanto em detalhe quanto em amplitude, é predeterminada. (PRIMO, 2007, p. 27)

Apesar de valorizar a crítica de Williams, o autor afirma que os sistemas reativos também oferecem um tipo de interação, ou seja, uma ação entre os envolvidos, mesmo que esta seja limitada.

2.3 A TV online

A partir daí, surge a importância da discussão a respeito de um novo modo de se pensar a televisão, que vem a partir do movimento de convergência midiática. Como afirmam Simões e Bittencourt (2010):

Diversas tecnologias prometidas para essa televisão digital brasileira já estão disponíveis através da *web*. A televisão na internet carrega em seu cerne características, que ainda estão somente no papel, no que se refere à televisão digital terrestre, como, por exemplo, a possibilidade de interatividade, de multiprogramação, gravação e *download* de vídeos e

⁹ “Conectado a um servidor digital, o espectador pode selecionar, em um conjunto de alternativas, qual vídeo quer ver e em que momento.” (PRIMO, 2007, p. 26).

¹⁰ Primo (2007, p. 25) coloca que “Na modalidade *pay-per-view*, o assinante do serviço de televisão a cabo, mediante débito de um certo valor adicional, pode assistir à exibição de um programa que permanecerá codificado para os outros assinantes que não solicitarem o desbloqueio do sinal e o débito do valor cobrado.” .

qualidade de áudio e vídeo digital. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 77).

Os autores colocam ainda que esse novo meio possibilita uma mudança no sistema de economia da comunicação. Isso porque, além de a internet ser um espaço de apropriação financeira (por parte dos grandes grupos midiáticos comerciais), ela pode ser dedicada a produções audiovisuais alternativas. Nela, há espaço para o não hegemônico, pois “[...] o capital controla a infraestrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências [...]” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 78). Nesse contexto, Simões e Bittencourt (2010) apresentam a TV na *web*:

A TV na *web* é composta por vídeo e áudio disponíveis através de uma conexão via internet, esses produtos audiovisuais podem ser assistidos através do monitor de um computador, da tela de um televisor convencional (através de um decodificador) ou por dispositivos móveis como telefones celulares e *Ipods*. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79).

A partir daí, os autores salientam os diferenciais da *web* TV como, por exemplo, a possibilidade de acesso a conteúdos específicos. O espectador encontra, com muito mais facilidade do que na TV convencional, esses conteúdos sem precisar estar preso à grade televisiva. Nos sites, o modo de disponibilização dos programas é sob demanda, “[...] o telespectador pode montar sua própria grade através de *webcasting* (onde o usuário pode clicar e assistir àquilo que deseja no horário que mais lhe convém [...])” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79). Outra possibilidade oferecida pela *web* TV é a de *download* de vídeos. Com a apropriação do material, o telespectador pode pausar, interromper, e visualizar o material quantas vezes lhe for conveniente e dos mais diversos locais, até mesmo sem acesso à rede. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010)

Ainda assim, para que a TV na *web* pudesse rivalizar com a distribuição tradicional ou a cabo, o acesso à banda larga haveria de ser ubíquo e de preço acessível. É o que afirma Silva (2013, p. 2), e completa “No caso brasileiro, uma banda larga abrangente em nível nacional é ainda um sonho distante [...]”. A realidade concreta atual continua dominada pela televisão aberta e, embora as TVs por assinatura venham se popularizando nos últimos anos, “[...] estamos longe de uma oferta mais ampla, dos pacotes mais básicos ou dos canais *premium*.” (SILVA, 2013, p. 2). Nos Estados Unidos a TV por assinatura, em 2012, estava presente em 43% dos domicílios. Silva (2013, p. 3) aponta que “[...] enquanto o número de assinantes de TV a cabo nos Estados Unidos vem diminuindo - numa média de um milhão a cada ano - os números dos serviços de *vídeo-on-demand* (VOD) só aumentam.”.

A televisão em seu modelo tradicional, mesmo com as transformações tecnológicas e culturais em curso, ainda é o meio de comunicação dominante no Brasil (SILVA, 2013). Por isso, e, tendo em vista o objetivo do presente trabalho, não se pretende aqui estabelecer um discurso a favor de uma nova televisão, que estaria substituindo a TV tradicional. Mas, sim, levantar uma discussão a respeito dos diferenciais que estes novos modos de consumo e interação com o audiovisual trazem consigo.

Sendo assim, podemos começar o debate sobre os diferenciais da *web TV* com relação à TV tradicional a partir dos estudos de Santini e Calvi (2012). Os autores estabelecem duas principais formas de difusão e consumo de audiovisual no ambiente online: “[...] o ato de assistir os conteúdos por *streaming* e fazer o *download* dos mesmos.” (SANTINI; CALVI, 2012, p. 167). Em uma análise dos dados de tráfego global e do consumo de arquivos na internet, Santini e Calvi (2012, p. 169) apontam que, “[...] em 2008, o download de conteúdos nas redes P2P (*file sharing/download*) era superior à visualização de conteúdos audiovisuais na modalidade *streaming (Internet vídeo to PC)*.” Porém, esta tendência se reverte a partir de 2011, quando o *streaming* começa a superar o *download*. (SANTINI; CALVI, 2012).

Santini e Calvi (2012, p. 169) salientam que “[...] a lógica social da rede favorece as práticas de consumo gratuitas – como o compartilhamento de arquivos; o download; o livre acesso e a visualização através de *streaming* de todo tipo de conteúdo audiovisual.”. Entretanto, podemos observar um crescimento do “[...] nascente segmento de distribuição, através de firmas pontocom laterais ao mercado audiovisual, de conteúdo criado não por usuários amadores, mas pelos estúdios e redes de televisão.” (LADEIRA, 2013, p. 148).

Ladeira (2013, p. 148) aponta as principais empresas desse novo segmento, Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, que buscam “[...] alternativas para comercializar tanto os imensos acervos quanto as recentes criações de grandes produtores[...]”. Através de associações entre grupos tradicionais de comunicação e estes novos serviços, há um cenário em que:

A aliança entre ambos indica uma relação de mútua dependência, envolvendo uma duplicidade: sem conteúdo, os novos empreendimentos podem se tornar inviáveis; sem a presença na web as antigas corporações deixam escapar a chance de participar de um novo mercado. Depara-se assim, com um momento no qual ambos se veem obrigados a negociar. (LADEIRA, 2013, p. 149)

Tendo contextualizado brevemente a história e o cenário atual da televisão, hoje presente em diversas plataformas e formatos, se faz necessário, antes de partimos para análise, outro levantamento bibliográfico. Como vimos, o cenário atual da televisão está muito ligado

a conteúdos em múltiplas plataformas e a migração dos telespectadores entre elas. Por isso, o próximo capítulo tratará de questões referentes à cultura da convergência, à teoria da cauda longa e também às relações entre produtores e consumidores no cenário do marketing 3.0.

3. CULTURA DA CONVERGÊNCIA E CONSUMO

3.1 A cultura das séries e a convergência

Como visto anteriormente, o cenário de consumo de produtos audiovisuais vem evoluindo juntamente com os avanços tecnológicos. Silva (2013, p. 3) aponta que a mudança nos modos de consumo de televisão vem se alterando e hoje vive-se um cenário de “[...] ampliação das formas de produção e consumo audiovisual”. Para o autor, apesar de a TV ainda estar consolidada como modelo tecnológico de transmissão de sinal, o que vemos hoje é uma vasta gama de possibilidades de *download* e compartilhamento de arquivos através da rede, principalmente no que diz respeito a séries de TV, especialmente as de origem americana. Assim, Silva (2013, p. 3) propõe a existência de uma “cultura das séries”, resultado dessas novas dinâmicas espectatoriais em torno das séries de televisão. Ele ainda afirma que, de modo a compreender toda a complexidade do fenômeno, é preciso partir de três condições epistemológicas centrais, “[...] que se consubstanciaram nas duas últimas décadas para promover esse panorama em que as séries ocupam lugar destacado dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão [...]”. São elas:

[...] a **primeira** condição é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A **segunda** condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A **terceira** condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão. (SILVA, 2013, p. 3)

Apesar de que, para o autor, estas três condições sejam centrais para a compreensão do fenômeno da cultura das séries, tendo em vista o cumprimento dos objetivos do presente trabalho, é necessário se deter à segunda e terceira condições apontadas (contexto tecnológico e consumo e engajamento dos fãs), deixando de lado as questões relacionadas aos modelos narrativos.

Ao tratar da condição epistemológica que fala sobre o contexto tecnológico, Silva (2013) levanta o seguinte questionamento:

[...] de que modo as formas atuais de consumo televisivo em suporte digital (seja pela internet, via acesso legal ou ilegal, seja por DVD e Blu-ray) têm criado as condições para a formação de uma nova telefilia, diacrônica e transnacional? (SILVA, 2013, p. 8).

Para começar, vale salientar que, tanto no ambiente online quanto no *offline*, as formas de consumo de séries vêm se alterando. Como visto anteriormente, as emissoras de TV vêm investindo na digitalização das suas produções para ampliar sua distribuição e, já há algum tempo, a própria Rede Globo investe no lançamento de DVDs de novelas. Além disso, há uma preocupação com a disponibilização desse conteúdo através da rede, tanto por emissoras de TV aberta quanto pelos canais pagos.

Apesar da importância da circulação de produtos audiovisuais por meios físicos como DVDs, no que diz respeito à ampliação do acesso do público a esses produtos, o ambiente online trouxe inovações nunca vistas anteriormente. Como destaca PÉRGOLA (2004)

A Internet é, por natureza, um meio em constante mutação, que cria e adapta sua tecnologia de acordo com as necessidades e desejos dos produtores e consumidores do entretenimento audiovisual. Isso colaborou para que a Internet se tornasse um dos meios mais baratos e eficientes para distribuição de filmes e vídeos hoje em dia, principalmente para produtores independentes, que podem atingir maior público sem que isso signifique necessariamente acréscimo aos custos. (PÉRGOLA, 2004, p.1)

Não se pode ignorar que vivemos em um contexto cultural e tecnologicamente singular, no qual a facilidade de acesso a séries e programas de televisão, até mesmo de épocas passadas, está incentivando a formação de um conjunto de novos espectadores

[...] cujo repertório está sendo formado por uma tela conectada, cujos hiperlinks apontam para um ambiente multi-tarefas e multi-plataforma perante o qual redimensionamos nossa atenção e nossas funções espectatoriais. (SILVA, 2013, p. 9).

Pérgola (2004, p. 4) destaca que “Os produtos audiovisuais pensados para a Internet se adequam a esse sistema, pois não são necessariamente assistidos somente em dias e horários específicos, e por isso são armazenados para que o espectador possa assistir quando quiser.”.

A tela conectada e o ambiente multiplataforma citados pelo autor têm uma relação direta com a cultura da convergência, teorizada por Jenkins (2009). Ela é um fenômeno que envolve a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Jenkins (2009, p. 31) ressalta que a convergência está fazendo os mercados midiáticos passarem por uma mudança de paradigma. “Nos anos 90, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita [...] de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos.”. Entretanto, com o estouro da “bolha pontocom” surge o paradigma da convergência que “[...] presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.” (JENKINS, 2009, p. 33).

Os velhos meios de comunicação nunca morrem ou desaparecem, o que morre são apenas as tecnologias de distribuição, como CDs, videocassetes e arquivos de MP3. Esses têm um caráter puramente tecnológico. Já os meios de comunicação são também sistemas culturais. “Tecnologias de distribuição vem e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.” (JENKINS, 2009, p. 41). Ou seja, os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas, mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

Com isso, surge o conceito da “caixa preta” que, segundo Jenkins (2009), não passa de uma falácia. A caixa preta seria o artefato tecnológico ao qual todos os conteúdos de mídia irão fluir, mais cedo ou mais tarde. O autor defende que essa teoria não se sustenta, entre outros motivos, porque reduz a transformação dos meios de comunicação a uma mudança tecnológica, e deixa de lado os níveis culturais que o autor considera no decorrer de sua obra. Ele afirma ainda que, em oposição a uma única caixa preta que abrange todos os conteúdos, é possível perceber cada vez mais caixas pretas nos domicílios ou sendo carregadas por seus usuários. “O que vemos hoje é o *hardware* divergindo, enquanto o conteúdo converge.” (JENKINS, 2009, p. 43).

3.2 Cauda longa e cultura de nicho

Outro ponto a ser analisado no conjunto de mudanças advindas da (ou intensificadas pela) internet é o que se refere à distribuição de produtos culturais de nicho. Chris Anderson (2006) relata uma nova dinâmica de mercado que se prolifera com a possibilidade de venda

online de produtos que não compõe a lista dos hits ou *bestsellers*. O autor explica que a forma como varejistas concentravam seus esforços de venda em um pequeno número de produtos de sucesso limitava o acesso e a venda dos demais. Ele propõe um gráfico que exemplifica a teoria da Cauda Longa baseado no caso do serviço de assinatura de músicas por *streaming* Rhapsody.

Quando se lançam num gráfico as estatísticas mensais da Rhapsody, obtêm-se uma curva de demanda parecida com a de qualquer loja: enorme procura pelas principais faixas, a qual despenca abruptamente e se estende num cauda cada vez mais baixa, abrangendo as músicas menos populares. (ANDERSON, 2006, p. 18)

Lojas de varejo, como Wal-Mart, costumam concentrar seus estoques de produtos naqueles poucos que mais vendem. O que o autor propõe é que, com a Internet, o mercado pode se voltar para o grande número de produtos que vendem pouco. Ou seja, o que é espantoso na Cauda Longa é o seu tamanho “[...] 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).

A maioria dos negócios online bem-sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa. O site de vendas eBay, por exemplo, explora produtos de nicho, conseguindo oferecer o que uma loja física nunca conseguiria. “Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas [eBay e Google] não só expandem seus mercados, mas também, o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos [...]” (ANDERSON, 2006, p. 22). A partir daí, as empresas conseguem oferecer um número muito maior de produtos e se observa que a demanda por eles já superava a oferta.

Não importa que se trate de demanda latente, que já estava lá, ou de criação de uma nova demanda [...] o que sabemos é que, em relação às empresas sobre as quais dispomos de mais dados – Netflix¹¹, Amazon e Rhapsody – as vendas de produtos *não oferecidos* pelos concorrentes de tijolo e argamassa se situaram entre um quarto e quase metade das receitas totais [...] Em outras palavras, a parte de *crescimento mais acelerado* de seus negócios é a venda de produtos que não estão disponíveis nas lojas de varejo físicas tradicionais. (ANDERSON, 2006, p. 23)

No ambiente online, essa distribuição de produtos não oferecidos pelas lojas tradicionais vai além dos concorrentes que utilizam-se da cauda longa para oferecer produtos

¹¹ Vale ressaltar aqui que, na época em que Anderson escreveu “A Cauda Longa” o Netflix ainda se tratava de um serviço de aluguel de DVDs por correio. Entretanto já apresentava características de um modelo de serviços baseado na Cauda Longa.

de nicho. Na rede, é possível encontrar uma ampla gama de material exclusivo como trailers, promos, entrevistas e até mesmo expansões do mundo narrativo em websódios, blogs ou sites de personagens (SILVA, 2013).

Um ponto importante da teoria da Cauda Longa é a ligação entre o produto de nicho e o seu consumidor. Anderson (2006) explica que a exploração de produtos da Cauda Longa só é possível por causa da redução dos custos de alcançar os nichos e que há três forças que atuam para tal: 1) democratização das ferramentas de produção; 2) democratização das ferramentas de distribuição; 3) ligação entre oferta e procura.

A primeira delas é exemplificada pelo computador pessoal. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns. Como visto, anteriormente, novas tecnologias como essa permitiram que produtores de conteúdo independente conseguissem criar novos produtos de forma muito menos custosa do que antigamente.

A segunda força está reduzindo custos de consumo, pela democratização da distribuição, seja de conteúdos virtuais ou de produtos físicos comercializados online. Pela internet é muito mais barato alcançar mais pessoas. Além disso, vale destacar o que afirma Silva (2013), com relação à distribuição de conteúdos online pelos próprios usuários:

No contexto atual, o que garante a circulação de inúmeros exemplos de séries na internet não é somente a manutenção do seu arquivo em algum provedor específico ou a sua impressão em uma mídia física para ser adquirida em lojas do ramo, mas a constante troca desses arquivos pelos usuários, através de sistemas de armazenamento diversos, tanto em sites de hospedagem de vídeos, quanto através do compartilhamento *peer to peer*, com suas estratégias cada vez mais intrincadas de partilha de informação. (SILVA, 2013, p. 9)

A terceira força categorizada por Anderson (2006) diz respeito à ligação entre a oferta e a demanda. Essa ligação pode assumir a forma de uma busca pelo Google, recomendações de música pelo iTunes ou até mesmo blogs e propaganda boca a boca. O resultado disso é a redução do custo de busca para encontrar o conteúdo de nicho que o cliente deseja.

O Netflix e o Google exploram essa sabedoria coletiva dos consumidores, observando-os aos milhões e traduzindo as informações daí decorrentes em resultados de busca ou em recomendações relevantes. (ANDERSON, 2006, p. 54).

Além disso, os próprios consumidores atuam como guias ao divulgar suas opiniões sobre produtos e serviços na internet. Isso faz com que a busca pelo que compõe o mercado de nicho seja muito mais fácil, além de incentivar os consumidores a interagirem entre si e

descobrirem preferencias diversificadas, que vão além do que sugerem os planos de marketing.

Seus interesses se desmembram em comunidades de afinidades cada vez mais estreitas, que se aprofundam cada vez mais nas respectivas preferencias, como sempre ocorre quando mentes atuam em conjunto. Encorajados pela empresa, virtual ou real, eles exploram juntos o desconhecido, afastando-se cada vez mais dos caminhos batidos pelo uso. (ANDERSON, 2006, p. 55)

Em resumo, o autor conclui que a força 1 está democratizando as produções e, assim, aumentando a quantidade de produtores; a força 2, em uma economia digital hipereficiente, está gerando novos mercados e novas oportunidades para “agregadores da Cauda Longa” como Amazon, eBay, iTunes e Netflix; e, finalmente, a força 3 está capacitando os consumidores a encontrar o que desejam através de filtros, que estão surgindo em várias formas como novos tipos de recomendações e de métodos de marketing. Esses “filtros da Cauda Longa”, segundo Anderson (2006), atuam basicamente como novos “formadores de preferência” e têm-se como exemplos as recomendações do Google, dos blogs e da Rhapsody, e listas de *bestsellers*.

A preocupação com a recomendação de produtos aos clientes surge pelo grande número de opções disponibilizadas ao consumidor através da Internet. Anderson (2006) coloca que, ao mesmo tempo em que a grande variedade de produtos pode trazer confusão e indecisão, o ambiente online disponibiliza várias técnicas que permitem explorar as informações do mercado e facilitar o processo de seleção. “Organizadas de maneira inadequada, as alternativas são opressivas; expostas de maneira apropriada, as escolhas são libertadoras.” (ANDERSON, 2006, p. 172)

A Cauda Longa tem como efeito a cultura de nicho, que oferta cada vez mais opções de escolha aos consumidores que, por sua vez, conseguem suprir suas necessidades de consumo mais peculiares. Anderson (2006, p. 179) coloca que, no que diz respeito à mídia e à indústria, essa situação se coloca como um campo de batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Entretanto, “[...] quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos online, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas.”

Jenkins (2009, p. 47) afirma que, nesse contexto, a convergência pode ser uma oportunidade de expansão aos conglomerados de mídia que, quando observam um conteúdo de sucesso em um setor, podem distribuí-los para outras plataformas. Por outro lado, a

convergência pode ser um risco, se as empresas temem pela fragmentação ou erosão de seus mercados. “Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há risco de ele não voltar mais.”.

Tendo em vista as mudanças trazidas pela convergência, principalmente no que diz respeito a como a marca interage com o consumidor e vice-versa, tornam-se necessários alguns esclarecimentos quanto ao marketing, sua evolução e o papel das empresas no contexto digital. Portanto, antes de tratar das mudanças relativas aos novos modos de consumo audiovisual e interações mediadas por computador, analisaremos de forma mais detalhada o papel do marketing e do consumidor usando como pano de fundo a cultura da convergência.

3.3 O consumidor no contexto da convergência

As mudanças nos modos de consumo audiovisual trazidas pelas tecnologias também alterou os modos e os veículos nos quais as marcas se comunicam com seus públicos. Pretende-se compreender essas alterações e suas influências na forma como as pessoas se relacionam com as séries e outros produtos audiovisuais deslocados de seus locais de origem (salas de cinema ou televisão convencional) num contexto de cultura da convergência.

A convergência envolve tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. Ambos os processos coexistem, às vezes se fortalecem mutuamente, às vezes entram em guerra. Esse contexto traz mudanças às empresas de mídia que estão “[...] aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público.” (JENKINS, 2009, p. 46). Também os consumidores estão mudando suas atitudes,

[...] aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.
[...] os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p. 46).

Essa nova postura dos consumidores vem se alterando e é observada por diversos autores. Jenkins (2009) afirma que os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, indivíduos isolados. Já os novos consumidores são ativos, migratórios (demonstram cada vez menos lealdade a redes ou a meios de comunicação) e também mais conectados socialmente.

No que diz respeito às marcas e aos produtores de mídia, Jenkins (2009, p. 47) afirma que estes “[...] estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas

contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado.”.

Como já destacado anteriormente, o papel do marketing e do consumidor vem sofrendo mudanças no decorrer do tempo. Kotler (2010) divide a evolução do marketing em três etapas. A primeira seria o Marketing 1.0, que surge durante a era industrial e foi caracterizado pelo modelo fordista de produção em escala e padronização dos produtos para servir a um mercado de massa. Com os avanços tecnológicos e o surgimento da internet, entra-se na fase do Marketing 2.0, em que o consumidor assume uma posição de destaque. Eles passam a ter mais acesso à informação e comparar várias ofertas de produtos semelhantes, o que faz com que o marketing torne-se mais segmentado e voltado ao consumidor. Apesar disso, essa abordagem centrada no consumidor pressupõe que os clientes sejam alvos passivos das campanhas de marketing.

Já a era do Marketing 3.0, explica Kotler (2010), é uma era voltada para os valores. Nela, os consumidores são tratados como seres humanos plenos e as marcas começam a se esforçar para atender de forma completa as necessidades e esperanças dos consumidores. O autor explica que, com a conectividade e interatividade, surge a era da participação em que as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores [...]” (KOTLER, 2010, p. 7),

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER 2010, p. 9)

Kotler (2010) prevê que as mídias sociais, como são de baixo custo e pouco tendenciosas, serão responsáveis pelo futuro das comunicações de marketing. E vai além, afirmando que a interatividade entre os consumidores em sites de *networking* social como o Facebook, pode ajudar as empresas a desenvolverem insights sobre o mercado, coletando dados úteis para melhorar abordagens de comunicação para seus consumidores.

Ao tratar da criação da missão de uma empresa, Kotler (2010) afirma a importância do “*empowerment* do consumidor”, dentre outras estratégias. O autor coloca que, embora o consumidor sozinho seja fraco, seu poder coletivo será maior que o de qualquer empresa e que esse poder coletivo depende do valor de uma rede de relacionamentos. Essas redes podem se desenvolver no formato um-para-um, um-para-muitos ou ainda muitos-para-muitos.

Quando uma empresa divulga uma história por meio da propaganda, na rede de consumidores a história é transmitida por relacionamento do tipo um-para-um, ou seja, de um membro para outro. Esse tipo de divulgação, entretanto, nunca terá o poder de uma rede em um ambiente muitos-para-muitos.

Jenkins (2009) também levanta a questão da importância dos consumidores estarem conectados em rede. Ele afirma que pesquisadores de marketing caracterizam as “comunidades de marca” como alguns grupos de consumidores que formam laços intensos com um produto e, por meio dele, também começam a interagir com outros consumidores. O autor afirma que esses consumidores de marca se movimentam online e não apenas conseguem reafirmar sua preferência por determinada marca, mas também fazer suas próprias exigências à empresa. Ou seja, “Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem.” (JENKINS, 2009, p. 119)

Vollmer e Precourt (2010) também apontam mudanças significativas trazidas pelas tecnologias e pela internet para o marketing e o papel do consumidor. Assim como Kotler (2010), os autores acreditam que, com as novas tecnologias, estamos entrando em uma fase centrada no consumidor, tendo em vista o seu acesso à informação e o domínio que exerce sobre o consumo de mídia. O fato de o consumidor poder assumir o comando do consumo de mídia vem da evolução e do acesso a tecnologias. Se antes os consumidores não tinham muitas opções de entretenimento a baixo custo e seus interesses reais ficavam a sombra dos interesses comerciais dos anunciantes, hoje o cenário é totalmente diferente, a ponto de colocá-los no comando.

É a consequência natural de se ter inúmeros canais de comunicação externa, na Web e em todo lugar; uma série de tecnologias que permitem pular os comerciais ou bloqueá-los; uma enorme quantidade de provedores de conteúdo de baixo custo ou amadores; e uma rica variedade de mídia sob demanda e portátil disponível em aparelhos que vão desde os imensos televisores de tela plana adornando as paredes das casas até o iPhone que cabe no bolso. (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p.45).

Nesse contexto, os consumidores já não podem ser tratados pelas empresas como abstrações estatísticas, mas “[...] devem ser reconhecidos como seres infinitamente diversos, com preferências e atitudes mensuráveis [...] que, cada vez mais, estão rejeitando as informações, o entretenimento e as comunicações de marketing que julgam irrelevantes [...]” (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 48). Eles estão interessados nas mídias que conseguem oferecer aquilo que eles desejam, ou seja, maior personalização, relevância e interatividade.

Jenkins (2009) analisa o reality show americano *American Idol*, que se coloca como uma franquia transmídia desde sua criação, por gerar interação com o público através da votação via mensagem de texto e ter como prêmio ao vencedor do show a assinatura de um contrato com uma gravadora. O autor afirma que, para compreender o sucesso do programa, faz-se necessário compreender o contexto no qual a televisão americana opera e o modelo de comportamento do consumidor que está moldando as estratégias de marketing. O autor propõe que está se formando uma nova configuração da teoria de marketing, chamada de “economia afetiva”, e afirma que esta “[...] vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra.” (JENKINS, 2009, p. 96). A economia afetiva busca atualizar-se por meio dos estudos culturais realizados sobre as comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores, entretanto, Jenkins (2009, p. 96) observa que, ao invés de buscar entender o consumo do ponto de vista do fã, “[...] o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra.” A constante busca pelo retorno financeiro por parte das empresas de mídia e de marcas acaba por afastá-las de compreender a complexidade do comportamento do consumidor.

Apesar disso, numa era de economia afetiva, os fãs de programas de televisão são mais capazes de influenciar decisões de programação. Jenkins (2009) afirma que os fãs têm visto mais programas de seu interesse irem ao ar,

[...] os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados. (JENKINS, 2009, p. 97).

Esses fãs, já se reúnem há anos em grupos para apoiar séries ameaçadas de cancelamento. Seu argumento é que as redes deveriam se concentrar mais na qualidade do comprometimento do público do que na quantidade de espectadores do programa. Como resultado, o autor ressalta que os anunciantes e as redes têm chegado mais ou menos à mesma conclusão:

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente [...] Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca. Novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os

padrões de consumo. No passado, os produtores de mídias falavam em “impressões”. Hoje, estão explorando o conceito de “expressões” do público, tentando entender como e porque o público reage aos conteúdos. (JENKINS, 2009, p. 98)

Além disso, o autor afirma que a construção de uma “comunidade de marca” comprometida pode ajudar a aumentar a fidelidade do consumidor e o “[...] *merchandising* permitirá às marcas absorverem um pouco da força afetiva dos produtos de mídia a que se associam.” (JENKINS, 2009, p. 98). Sendo assim, o autor explica que programas como *American Idol* servem de material de estudo para entender como as estratégias de convergência corporativa podem remodelar o processo de construção da marca. Além disso, pode-se notar as primeiras evidências a favor dessa nova dinâmica do marketing quando se observa que os consumidores mais valiosos são os “fiéis” ou fãs: “Os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a presta mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos.” (JENKINS, 2009, p. 98)

Dover e Moffitt (2011) também teorizam a respeito das mudanças que as novas tecnologias trouxeram ao marketing e ao relacionamento com o consumidor. Destaca-se que os autores apontam a importância do compartilhamento de informações entre consumidores nesse novo contexto:

Com as ferramentas e tecnologias móveis, de mídia social e de compartilhamento/armazenamento de arquivos se tornando amplamente difundidas, as barreiras à participação estão caindo, o número de conexões está aumentando e as pessoas estão contanto mais com ‘gente que elas conhecem’ do que com autoridades tradicionais. A Internet realmente está conectando as pessoas e fornecendo um alto-falando virtual para as massas. (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 28)

Os autores salientam que passamos de uma fase pré-Internet em que o boca a boca significava o repasse de informações para duas ou três pessoas, para uma realidade em que, pelas redes sociais, o indivíduo médio, participante de duas redes sociais Facebook e Twitter, consegue atingir até 280 pessoas, que podem levar a conexões exponenciais com outras. (DOVER; MOFFITT, 2011)

A experiência digital é uma rica fonte de informações sobre o consumidor aos anunciantes. Esses passam a ter acesso a registros de sites visitados, vídeos assistidos ou enviados a amigos, tópicos pesquisados e dados sobre produtos recomendados ou adquiridos. Dados como esses, combinados com informações pessoais cedidas pelos próprios consumidores, permitem às marcas melhor embasar cada aspecto do marketing. As empresas

de comunicação estão redirecionando seu foco para a relação com os espectadores. Se antes o objetivo era analisá-los agora é conhecê-los.

Dada essa contextualização no que diz respeito ao marketing e ao relacionamento da marca com o consumidor, passamos a tratar dos modos de consumo, do surgimento das comunidades de fãs e do papel colaborativo que o fã assume no contexto online.

3.4 O consumo e a cultura participativa

Como visto no início desse capítulo, Silva (2013, p. 3) acredita que uma das condições epistemológicas para a compreensão do fenômeno da cultura das séries se refere ao consumo desses programas. O autor coloca que esse consumo deve ser analisado “[...] seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, [...] focados nas séries de televisão.”.

O cerne da cultura das séries proposta por Silva (2013) está no relacionamento entre as séries e seu público, que vem se tornando cada vez mais complexo:

Trata-se de novas e complexas dinâmicas espectralis que são gestadas no seio das comunidades de fãs, através de trocas simbólicas e materiais pelos fãs entre si, dos fãs para as emissoras e das emissoras para os fãs. É, de fato, um processo comunicacional muito complexo, que faz emergir o modo dialético e inter-relacionado por meio do qual se dão as relações entre a grande mídia e seu público. (SILVA, 2013, p. 12)

Como colocado anteriormente, Jenkins (2009), ao tratar da cultura da convergência, afirma que ela envolve, além da convergência entre os meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Para o autor, a circulação de conteúdos nesse contexto da convergência depende fortemente da participação ativa dos consumidores, o que representa uma transformação cultural “[...] à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos [...]” (JENKINS, 2009, p. 30). A cultura da convergência altera tanto a forma como consumimos os meios de comunicação quanto à forma como participamos deles:

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction (ficção de fã), gravar suas próprias

trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009, p. 44).

Silva (2013, p. 12) também destaca que os fãs, com a facilidade de acesso propiciada pelo digital, estão mais bem informados sobre os acontecimentos de suas séries favoritas e “[...] passam a demonstrar um conhecimento amplo sobre os modos de encenação, os diálogos, a caracterização dos personagens, o desenvolvimento das tramas e a montagem das cenas.”. Esse conhecimento, na rede, se manifesta através de sites especializados, verdadeiras enciclopédias que organizam as informações narrativas e contextuais sobre séries. Como é o caso do *Lostpedia*, site lançado em 2005, de livre acesso e atualizado pelos próprios fãs, que serve como base de dados sobre a série de TV *Lost*.

Vale destacar que o interesse pelas séries mobiliza os espectadores com programas específicos, mas também esse relacionamento pode servir como início de uma descoberta de novos programas. Jenkins (1992 *apud* SILVA, 2013) afirma que:

Enquanto alguns fãs permanecem exclusivamente comprometidos com um único programa ou ator, muitos outros usam séries individuais como portas de entrada em uma comunidade de fãs mais ampla, envolvendo-se com uma rede intertextual composta de inúmeros programas, filmes, livros, quadrinhos e outros materiais populares. Fãs costumam achar difícil discutir programas específicos, a não ser através de referências e comparações a essa rede mais ampla. (JENKINS, 1992, p. 41 *apud* SILVA, 2013, p. 13).

Silva (2013, p. 13) sugere que é enganoso pensar as comunidades de fãs como núcleos fechados que só discutem temas ligados a uma mesma série, pois o “[...] interesse genérico (da sitcom, do policial, da ficção científica, etc.) ou mesmo uma cibertelefilia mais ampla em torno do universo das séries, costuma surgir de uma paixão específica.”.

No que concerne ao papel dos produtores de manter o engajamento do público com a série através da internet, Sharon Marie Ross (2008 *apud* SILVA, 2013, p. 13) afirma que “[...] a experiência das pessoas em assistir e fazer televisão hoje é cada vez mais inseparável da tele-participação (seja ela literal ou conceitual) [...]”. Além da participação dos fãs de séries no ambiente online, a atividade noticiosa e crítica sobre o tema é parte fundamental no processo de produção, circulação e consumo de ficção televisiva que Silva (2013) está chamando de cultura das séries. O autor afirma que uma breve busca em veículos tradicionais vai indicar uma crescente produção de material sobre o assunto. Também no ambiente online, salienta a criação de blogs e fóruns específicos que, mesmo sem serem escritos por grandes veículos ou nem mesmo por jornalistas, ganham repercussão. Esses geradores de conteúdo

escrevem e pesquisam sobre séries de TV, novidades dos canais, episódios e premiações, além de compartilharem vídeos exclusivos e até mesmo entrarem em campanhas contra o cancelamento de determinada série.

Com a cultura participativa e a convergência, surge um novo conjunto de regras em que não se pode mais falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, mas sim como participantes interagindo. Mais que uma transformação de caráter tecnológico, que se dá por meio de aparelhos sofisticados, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2009).

Em seu capítulo intitulado “Guerra nas Estrelas por Quentin Tarantino?”, Jenkins (2009) também fala a respeito das mudanças que a tecnologia trouxe ao mundo dos fãs. Eles são o segmento mais ativo do público das mídias e se recusam a simplesmente aceitar o que recebem, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Essa atitude não é nova, mas, com a web, se possibilitou maior visibilidade à cultura dos fãs. Esse novo cenário reafirma o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com a sua cultura e, na cultura da convergência, todos são participantes, mesmo que apresentem diferentes graus de status e influência.

Vale salientar que há diferença entre interatividade e participação. A interatividade é relativa aos modos como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. Ela pode ser caracterizada por diferentes tipos de tecnologias de comunicação e níveis. A televisão, por exemplo, permite ao telespectador mudar de canal, já o videogame permite interferir em um universo. Apesar de não ser fixa, como por exemplo, a possibilidade de gravar programas de televisão nas *smartTVs*¹², a interatividade é restrita à tecnologia, ou seja, é predeterminado pelo designer de determinado ambiente. Já a participação é moldada por protocolos culturais e sociais, sendo mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia.

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias [...] Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. (JENKINS, 2009, p. 190).

¹²*SmartTVs*, ou “televisões inteligentes”, são aqueles aparelhos televisivos que possuem a possibilidade de conexão com a internet e também com outros aparelhos, como computadores e pen drives. Além disso, as *smartTVs* possuem aplicativos que podem ser baixados e utilizados através do controle remoto da televisão.

As comunidades alternativas de fãs surgiram como uma reação aos conteúdos dos meios de comunicação em massa. Graças ao avanço tecnológico, há a possibilidade de arquivamento, apropriação e recirculação de conteúdos de mídia e, com a internet esses conteúdos passam a ser divulgados, cada vez mais, a um número maior de pessoas. Com isso, as produções da cultura participativa começaram a representar uma ameaça às indústrias culturais. Como resposta, a lei da propriedade intelectual é reescrita, para refletir as exigências dos meios de comunicação em massa, o que corresponde a uma tentativa de fechar as comunidades de fãs. Isso ocorre diante do cenário visto anteriormente sobre os novos tipos de relações afetivas que anunciantes e empresas de entretenimento desejam criar com seus consumidores. Jenkins (2009, p. 195-196) argumenta que as empresas de mídia atualmente estão emitindo sinais confusos, pois “[...] na verdade, não conseguem decidir que tipo de relação desejam ter com esse novo tipo de consumidor. Querem que olhemos sem *tocar*, que compremos sem *usar* os conteúdos das mídias.”. Em meio a essa contradição, o trabalho do fã em intensificar o valor de uma propriedade intelectual nunca poderá ser reconhecido publicamente, se o estúdio sustentar que detém todo o valor daquela propriedade. Por outro lado, com a internet, esse disfarce acaba, já que os sites de fãs são agora visíveis a qualquer um que saiba utilizar ferramentas de busca, como o Google, para encontrá-los.

Assim como Jenkins (2009), Silva (2013) também afirma que, na Internet, os fãs de séries conseguem interagir entre si e participar criando seus próprios produtos culturais baseados nos seus programas preferidos.

Para cada série de televisão bem sucedida, há um sem-número de comunidades virtuais que agregam os fãs, de diferentes localidades e matrizes culturais, em torno da troca de informações, experiências e outras práticas participativas, como a criação de fan-art, fanfiction e fanfilm, obras pictóricas, literárias e audiovisuais feitas e divulgadas pelos fãs. (SILVA, 2013, p. 12).

O fato é que, como afirma Jenkins (2009), a ação (e a tensão) recíproca entre a força “de cima para baixo” da convergência corporativa e a força “de baixo para cima” da convergência alternativa, tratadas anteriormente, está impulsionando mudanças na paisagem midiática. O que o autor (2009, p. 234) apresenta como realidade atual é um esforço dos produtores de mídia em conquistarem a lealdade dos fãs, “[...] assegurando-lhes um conteúdo que reflita mais plenamente seus interesses, criando um espaço onde possam fazer suas contribuições criativas [...]”. Os produtores, hoje, falam em capital emocional, salientando a importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. E os

consumidores utilizam as novas tecnologias para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, “[...] encarando a internet como um veículo para ações coletivas – soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa [...]” (JENKINS, 2009, p. 235).

Nesse novo cenário de relacionamento entre produtores e consumidores em rede, torna-se necessário estudar as possibilidades de interação entre esses atores. Para tal, serão trabalhados a seguir os estudos sobre a interação mediada por computador e mídias sociais de Primo (2007 e 2012), bem como as obras de Recuero (2009) e Recuero e Soares (2013) sobre redes sociais na internet.

3.5 Interação e redes sociais na internet

A interação é entendida por Primo (2007) como a “ação entre” os participantes de um encontro ou “inter” + “ação”, e defende que, no estudo da interação mediada por computador, deve-se analisar o relacionamento entre os interagentes (participantes da interação). Seu posicionamento considera tanto um clique em um ícone de uma interface quanto uma conversa em comentários de um blog como interação. Entretanto, salienta a importância de diferenciá-la em dois tipos: a interação mútua e a interação reativa.

A interação mútua, como o nome sugere, é “[...] caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente [...]” (PRIMO, 2007, p. 57). Como exemplos, o autor cita uma discussão através de e-mails ou um bate-papo trivial em um chat. Nessas interações, os interagentes transformam-se mutuamente e o seu relacionamento é recriado a cada interação.

Clicar em um link ou jogar videogame também são consideradas interações, mas de caráter reativo. Esse tipo de interação “[...] é limitada por relações determinísticas de estímulo e respostas [...] e, se a mesma ação fosse tomada uma segunda vez (mesmo que por outro interagente), o efeito seria o mesmo.” (PRIMO, 2007, p. 57).

Primo (2007) também afirma que a interatividade vem sendo usada como um argumento de venda. O “guru do marketing” Al Ries e sua filha Laura Ries (2001 *apud* PRIMO, 2007) falam sobre a “Lei da Interatividade”, que seria a possibilidade de o consumidor inserir dados em uma loja virtual, conforme instruções do site, para obter as informações solicitadas. Entre as possibilidades também estão “[...] a capacidade do sistema apresentar informações extras, [...], espaço para o cliente acrescentar suas próprias

informações [...], atualização instantânea de preços e sugestão automática de descontos [...]” (PRIMO, 2007, p. 53) entre outros. O que Primo destaca é que em momento algum os autores levam em consideração a importância do diálogo nessa interação. Ao que afirma:

A rigor, os expedientes sugeridos por Al Ries e sua filha são, de fato, formas de interação. Quer-se apontar, porém, que elas não esgotam as possibilidades de interação em contextos informáticos. Como o mercado aproveita-se de todo avanço tecnológico para ampliar o impacto comercial das modas, o termo “interatividade” tem sido usado de maneira abusiva como modismo, como slogan de venda. (PRIMO, 2007, p. 53).

É importante relacionar a interação mediada por computador com os estudos de redes sociais na internet de Recuero (2009). A autora fala sobre a Comunicação Mediada por Computador, ou CMC, cujo espalhamento através das novas ferramentas técnicas disponibilizadas pela internet, modificou profundamente o modo como as pessoas se comunicam. Através da CMC, novos agrupamentos sociais surgiram, assim como novas formas de conversação. A autora defende que a conversação mediada por computador pode ser compreendida como síncrona ou assíncrona. A primeira é aquela que se estabelece em um espaço único, com interações em identidade temporal próxima, como a conversação face-a-face, onde os pares são facilmente discerníveis. Já a conversação assíncrona acontece em um ou mais espaços, com trocas entre dois ou mais interagentes, mas cujas interações possuem identidade temporal alargada. Ou seja, podem acontecer em vários espaços ao mesmo tempo, mas estão concentrados em um único tópico (como os comentários de vários blogs de uma mesma rede). Embora ambas possuam dinâmicas diferentes quanto à organização e espalhamento de plataformas, elas possuem organizações de linguagem bastante semelhantes. Para Recuero (2009), outro aspecto importante da CMC é que é através dela que são estabelecidas as trocas informacionais que dão origem às redes sociais observadas no ciberespaço.

Os sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 121) como “[...] aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.”. O que difere os sites de redes sociais de outros sistemas de comunicação mediada por computador é a forma como os primeiros permitem visibilidade e articulação de redes sociais além da manutenção de laços sociais construídos no ambiente off-line.

Além das alterações nas formas de comunicação, os sites de redes sociais trouxeram alterações ao cotidiano das pessoas, às formas como se relacionam e como constroem e percebem valores. Boyd (2010 *apud* RECUERO; SOARES, 2013), fala que essas mudanças propiciaram o surgimento de um novo tipo de público, o “público em rede”, que possui propriedades características do digital. São elas:

- a) persistência, ou seja, as informações que são publicadas permanecem online;
- b) replicabilidade, as informações publicadas são facilmente replicáveis (e de forma idêntica ao original);
- c) escalabilidade, a difusão de informações pode ser escalada dentro das redes, construindo visibilidade;
- e d) "buscabilidade", que é a capacidade dessas informações serem buscáveis nesses espaços. (BOYD, 2010 *apud* RECUERO; SOARES, 2013, p. 242).

A nova dinâmica das informações no contexto dos sites de redes sociais, portanto, altera o espaço onde o discurso é publicado, reproduzido e significado. As autoras ainda problematizam que, se nos sites de redes sociais as práticas sociais que influenciam algumas mudanças nas conexões (como a flexibilidade do conceito de “amigo” no Facebook, por exemplo), influenciam também nos “[...] modos de espalhamento dos discursos entre os grupos sociais.” (RECUERO; SOARES, 2013, p. 242).

O que pode-se observar até o momento é um cenário de grandes mudanças tecnológicas e comportamentais no âmbito televisivo e no modo como as novas mídias convergem e criam novos espaços para interação com o público. A partir daqui, serão apresentados o objeto de análise e as metodologias de pesquisa adotadas, de modo a compreender este novo contexto de produção, distribuição e consumo televisivo online, bem como a interação e engajamento dos seus públicos neste ambiente.

4. O NETFLIX E A NOVA DINÂMICA DE CONSUMO AUDIOVISUAL

4.1 *Procedimentos metodológicos*

De modo a cumprir os objetivos previamente definidos do presente trabalho, será utilizada a metodologia de estudo de caso aliada à análise de discurso mediada por computador. A análise se dará em duas instâncias. Primeiramente, será apresentado o serviço de TV online Netflix através de pesquisa bibliográfica, documental e da apresentação descritiva de suas funcionalidades. Nessa primeira instância, o serviço será apresentado desde o surgimento até atual forma de distribuição via *streaming*; seu funcionamento, através da apresentação descritiva e também seus conteúdos. A segunda parte da análise será realizada por meio da metodologia de análise de discurso mediada por computador (CMDA), proposta por Herring (2004 e 2013) e trabalhada por Recuero e Soares (2013), e terá como fonte de coleta de dados a *fanpage* do Netflix¹³ na rede social Facebook.

4.1.1 *Estudo de caso*

Tendo em vista o cenário atual apresentado nos capítulos anteriores e o objeto empírico selecionado, Netflix, a primeira metodologia a ser utilizada será o estudo de caso. Yin (2010) acredita que a definição do estudo de caso vem de duas características técnicas, sendo que a primeira começa com o escopo do estudo de caso:

[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p. 39).

Ou seja, esse método é utilizado quando se deseja entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas que ao mesmo tempo engloba condições contextuais importantes e pertinentes ao fenômeno de estudo.

O segundo aspecto leva em consideração que, nesse tipo de pesquisa, o fenômeno e o contexto não são sempre distinguíveis nas situações de vida real e as características técnicas de coleta de dados e estratégias de análise também devem fazer parte da definição da metodologia do estudo de caso. Como afirma Yin (2010, p. 40):

¹³ Disponível em: <www.facebook.com/netflixbrasil>. Acesso em: 01 maio 2015.

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).

Além disso, o autor afirma que existem três condições para a escolha do estudo de caso como metodologia. São elas: a) o tipo de questão de pesquisa proposto; b) a extensão do controle que o investigador tem sobre os eventos comportamentais reais e c) o grau de enfoque sobre eventos contemporâneos em oposição aos eventos históricos. No estudo de caso, o tipo de questão a ser respondida normalmente começa com “como” e “por que”, não se exige controle sobre os eventos comportamentais por parte do pesquisador e o enfoque se dá sobre eventos contemporâneos.

A partir dessas definições, acredita-se que, com o uso do estudo de caso, consiga-se compreender o funcionamento desse novo modo de oferecimento de conteúdo online e não linear através do Netflix para, a partir daí, utilizar a CMDA para analisar a interação e engajamento da *fanpage* do serviço com o público.

Nessa primeira instância de análise, o estudo de caso é útil, pois sua força está em sua capacidade de lidar com ampla variedade de evidências. Essas evidências podem ser coletadas através de seis fontes, apresentadas por Yin (2010). São elas: documentação, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. No caso desta monografia, serão utilizadas duas fontes de coleta, a documental e a observação direta.

A documentação apresenta pontos fortes favoráveis ao estudo de caso. Ela é estável por poder ser revista repetidamente, conter nomes, referências e detalhes exatos de um evento, além de apresentar ampla cobertura, longo período de tempo, muitos eventos e muitos ambientes. Uma das variedades de documentos utilizados se refere aos recortes de notícias e outros artigos presentes na mídia de massa. Esses documentos proporcionam detalhes específicos para corroborar a informação de outras fontes.

Nesta monografia, pretende-se utilizar esse tipo de documento, bem como artigos científicos, para apresentar o serviço de TV online Netflix sob os aspectos histórico e de conteúdo. Pretende-se apresentar, com isso, os diferenciais do serviço e as formas pelas quais ele promove um novo modo de assistir televisão.

Além da documentação, pretende-se utilizar a observação direta. Para Yin (2010), a observação direta se relaciona a coleta de dados no ambiente natural do “caso”, exemplificando a experiência do investigador em ambientes físicos onde serão encontradas evidências para o estudo. Entretanto, o autor afirma que

[...] se o estudo de caso for sobre uma nova tecnologia ou um currículo escolar, por exemplo, as observações da tecnologia ou do currículo em funcionamento são auxiliares valiosos para o entendimento dos seus verdadeiros usos ou de qualquer problema potencial encontrado. (YIN, 2010, p. 136).

Portanto, no caso do estudo do serviço Netflix, é de essencial importância o entendimento do seu funcionamento e uso em diferentes plataformas. Essa observação direta será relatada através de uma apresentação descritiva do serviço e de suas funcionalidades, aliando essas informações àquelas coletadas na pesquisa documental.

Com relação à análise dos dados coletados, Yin (2010, p. 154) afirma que é preciso seguir uma estratégia analítica e sugere quatro tipos que podem ser utilizados de forma independente ou combinatória. São eles: “[...] contar com as proposições teóricas, desenvolver descrições do caso, usar dados qualitativos e quantitativos e examinar as explicações rivais.”. No caso da estratégia de desenvolvimento da descrição do caso, o autor afirma que a finalidade original e explícita do estudo de caso pode ser de caráter descritivo. Neste trabalho, a estrutura descritiva da análise será com base nos aspectos listados anteriormente: histórico e conteúdo (coletados através de pesquisa documental) e funcionamento (coletado através de observação direta).

Por outro lado, mesmo que se utilize a análise de discurso mediado por computador na segunda instância de análise desse trabalho, a estratégia de análise usando dados qualitativos e quantitativos também pode ser de grande utilidade. Os dados obtidos na análise da interação da *fanpage* do Netflix e seus fãs terão caráter tanto qualitativo quanto quantitativo. Para Yin (2010, p. 161) “Se os dados forem submetidos às análises estatísticas ao mesmo tempo em que os dados qualitativos permanecem, apesar disso, centrais a todo o estudo de caso, você terá seguido, com sucesso, uma forte estratégia analítica.”.

Dessa forma, a utilização do estudo de caso como metodologia principal no presente trabalho se mostra essencial para o cumprimento do seu objetivo. De modo a complementar e guiar as estratégias de análise dos dados obtidos nessa segunda parte da análise, será agora apresentado o método de análise de discurso mediada por computador (CMDA).

4.1.2 Análise de discurso mediada por computador

Serão utilizados na segunda parte da análise alguns aspectos da análise de discurso mediada por computador (*Computer-Mediated Discourse Analysis*, ou CMDA). Essa escolha deve-se ao fato de que, com as novas tecnologias, a comunicação e interação online se dão por meio do texto e, por conseguinte, se faz necessária a utilização de uma metodologia com abordagem linguística. Além disso, o discurso, quando feito através das ferramentas tecnológicas, assume novas formas e características próprias. Herring (2001 *apud* RECUERO; SOARES, 2013, p. 243) define o discurso mediado pelo computador como aquela “[...] comunicação produzida quando seres humanos interagem uns com os outros através da transmissão de mensagens pelas redes de computadores [...]”. As autoras afirmam ainda que os discursos afetam os sujeitos, mas também são afetados por eles, a partir do momento em que estes se apropriam das ferramentas de comunicação. As suas características linguísticas são resultados das apropriações, das restrições e das possibilidades das ferramentas. Ou seja, ao estudar o discurso mediado por computador, estuda-se a linguagem em uso e a construção de sentidos em ambientes mediados e apropriados.

Herring (2004 e 2013) defende que a CMDA pode ser utilizada complementarmente a métodos tradicionais como entrevistas, experimentos e observação etnográfica, além de envolver análises quantitativas e qualitativas. Entretanto, o que define a CMDA é a análise da interação verbal, seja ela por meio de caracteres, palavras, enunciados, mensagens, etc. De forma mais ampla, qualquer análise de comportamento online que se baseia em observação empírica textual pode ser considerada uma análise de discurso mediada por computador. (HERRING, 2004)

Ao utilizar também esta metodologia, Recuero e Soares (2013, p. 243), ressaltam a importância de destacar que “[...] a CMDA não se enquadra nas formas tradicionais de estudo do discurso, como a AD (Análise do Discurso de fundo francês) ou a ACD (a chamada Análise Crítica do Discurso)”. Apesar de Herring apresentar um foco nesta segunda abordagem, a CMDA busca ser mais abrangente e maleável que as formas tradicionais citadas.

A CMDA funciona através de um estudo em quatro níveis de análise: a estrutura, o sentido, a interação e o comportamento social. Herring (2004) trata ainda de um quinto nível, relacionado aos padrões de participação em tópicos ou outros tipos de discurso prolongado, que pode ser medido pela frequência e duração das mensagens postadas e respostas recebidas.

O nível estrutural inclui a utilização de tipografias especiais e a formação de novas palavras, no nível do sentido se destacam os significados das palavras, expressões e atos de fala. O nível da interação inclui a alternância da participação e as trocas interativas. O nível social inclui expressões linguísticas de recreação, conflito, poder e participação em grupo durante diversas trocas.

A parte de análise do presente trabalho, pretende organizar-se de acordo com estes quatro níveis de análise propostos por Herring (2004) somados ao quinto nível, a participação que, apesar de não ser um nível de análise linguística, está relacionado ao número de mensagens e respostas. Esses números podem ser utilizados para interpretação de questões como poder, influência, engajamento, papéis e hierarquias.

4.1.3 Procedimentos adotados

A fim de compreender os modos com que o Netflix difunde sua nova dinâmica de assistir televisão e oportuniza, através de sua *fanpage* do Facebook, a interação e o engajamento do público, é necessário, primeiramente, analisar o funcionamento dessa nova dinâmica. Como discutido anteriormente, esta parte da análise se dará através da pesquisa documental e observação direta. Na pesquisa documental, procurou-se compilar as informações mais importantes sobre o diferencial do Netflix em relação ao modelo tradicional de televisão apresentado no capítulo 2 do presente trabalho. Tendo em vista o caráter atual do objeto de análise, a coleta de dados dessa etapa será feita através de notícias em portais online e periódicos e artigos acadêmicos relacionados ao serviço. Na observação direta, será feita uma apresentação descritiva dos modos de uso do serviço. Os dados serão apresentados, como afirmado anteriormente, em uma estrutura descritiva dividida em três categorias de análise dos dados: 1) Histórico, 2) Funcionamento e 3) Conteúdos. Sua análise terá como base os autores trabalhados nos capítulos anteriores.

Em um segundo momento, de modo a compreender como esse novo modo de assistir televisão é difundido ao público através da *fanpage* do Netflix no Facebook e também como este público interage e se engaja com a marca nessa rede social, serão analisados alguns de seus posts e comentários.

Através da análise de *posts* publicados na *fanpage* do Netflix no Facebook, pretende-se compreender como o serviço difunde essa nova forma de assistir televisão. Para delimitar o

corpus de análise, primeiramente foi adotado um procedimento de triagem das postagens da página. Para obter dados atuais e recentes da comunicação e interação da página com seus fãs, optou-se por delimitar o período de 1º a 30 de abril de 2015, em que foram realizadas 54 publicações. Pode-se observar que, nessa amostragem, são abordados programas como filmes, séries e documentários. Esses programas são promovidos e apresentados pela página de diferentes formas, como fotos, trailers e entrevistas. Do total de 54 postagens nesse período, as séries foram o produto audiovisual mais frequentemente abordado. A partir do observado, percebe-se que as postagens com conteúdos relacionados a séries tem maior interesse tanto do público quanto da promoção dos produtos pelo Netflix. Além disso, foi tratado no presente trabalho o contexto da cultura das séries, apresentado por Silva (2013), que trata dos fortes laços que se criam entre fã e seriado. Portanto, foi realizada uma segunda triagem, agora excluindo conteúdos que não se relacionem a esse tipo de narrativa seriada, obtendo-se assim uma amostragem de 38 *posts*. Estes conteúdos serão analisados por meio de duas unidades de análise: **a estrutura e o sentido**. Dentro dessas duas unidades, os *posts* serão categorizados quanto a seus temas, formatos, abordagens e objetivos, como representado no Quadro 1.

Quadro 1 – Unidades de análise e categorias

	Estrutura	Sentido	Interação
Categorias	Temas Formatos	Abordagens Objetivos	Comentários Curtidas Compartilhamentos

Fonte: Categorização feita pela autora com base nas metodologias de pesquisa.

Na unidade de análise **estrutura**, serão considerados os temas e os formatos das postagens. O tema é o assunto principal trazido pelo *post* e o formato categoriza a forma com que a mensagem está sendo transmitida, através de texto, imagem, vídeo ou da combinação de mais de um deles. Ao analisar o **sentido** das publicações, serão levados em conta os tipos de abordagem e os objetivos dos *posts*. Nessa parte, a análise será de caráter qualitativo, e contará com informações sobre o enredo das séries disponíveis no catálogo do Netflix, mas que serão aqui apresentadas quando se fizer necessário para compreender o sentido da postagem. A terceira e última unidade de análise, a **interação**, levará em conta os comentários, as curtidas e os compartilhamentos por parte dos fãs da página, bem como as respostas da própria página aos comentários. Nessa unidade, serão ainda levadas em conta questões levantadas por Herring (2013) sobre o comportamento social e a comunicação multimodal. O comportamento social leva em conta questões relacionadas à dinâmica social,

poder, influência, identidade, comunidade, diferenças culturais, etc. Já a comunicação multimodal extrapola o caráter linguístico, levando em conta a presença de imagens, o endereçamento através de links no contexto da Internet. Herring (2013) considera a comunicação multimodal um desafio para a análise de discurso mediada por computador. Por outro lado, ela traz aspectos importantes que levam em consideração os novos ambientes dos discursos, que a autora chama do advento da Web 2.0, que geram novos padrões de uso, convergentes e hipermidiáticos.

Após a análise dos conteúdos dos *posts*, será realizado o exame da interação dos fãs com a página, através das curtidas, comentários, compartilhamentos e também das respostas dadas pela página a esses comentários¹⁴. Selecionou-se, para análise dos comentários e compartilhamentos, uma das postagens realizadas pela *fanpage* do Netflix no dia 28 de abril de 2015. A publicação em questão foi escolhida de forma não aleatória, levando em conta o seu objetivo de promover o novo modo de consumo difundido pelo serviço, com a peculiaridade de relacionar séries com públicos distintos, fazer um sutil convite à interação e ainda promover a nova temporada de uma das séries abordadas no *post* (ver Figura 10)¹⁵. A unidade de análise utilizada aqui será a **interação** e suas categorias serão: curtidas, compartilhamentos e comentários do *post* selecionado.

Tendo como contexto os capítulos 2 e 3 desta monografia, viu-se necessária a criação de três códigos de análise que pretendem alcançar o objetivo previamente estabelecido. Estes códigos serão analisados a partir das unidades de análise definidas acima (estrutura, sentido e interação), bem como suas categorias e estão representadas no Quadro 2. Os códigos que representam a finalidade dessa pesquisa são: 1) **Modo de consumo** – verificar a promoção do novo modo de consumo que o Netflix oferece; 2) **Incentivo à interação** – identificar estratégias de incentivo à interação dos fãs das séries e 3) **Interação página/fã** – verificar as formas de interação da página com os fãs e dos fãs entre si. Vale ressaltar que as unidades e suas categorias não estão presas a seus respectivos códigos, podendo ser utilizadas também em outros códigos, caso seja necessário para a compreensão dos dados analisados.

Quadro 2 – Códigos e unidades de análise

¹⁴ Para análise do desempenho da página em responder aos seus fãs, será utilizada a classificação do site Social Bakers quanto às marcas chamadas de Socially Devoted, ou “marcas socialmente devotadas” nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/resources/socially-devoted/q1-2015/>>. Acesso em: 7 jun. 2015.

¹⁵ As figuras dos dados analisados se encontram nos anexos deste trabalho.

Códigos de análise	Unidades de análise	Categorias das unidades
1) Modo de Consumo – verificar a promoção do novo modo de consumo que o Netflix oferece	Estrutura Sentido	Temas Formatos Abordagens Objetivos
2) Incentivo à interação – identificar estratégias de incentivo à interação dos fãs das séries	Estrutura Sentido	Temas Formatos Abordagens Objetivos
3) Interação página/fã – verificar as formas de interação da página com os fãs e dos fãs entre si	Interação	Comentários Curtidas Compartilhamentos

Fonte: produção nossa.

4.2 Estudo de caso: Netflix, a TV em transformação

4.2.1 Histórico

O serviço de TV online Netflix, atualmente, se enquadra na definição de Simões e Bittencourt (2010) sobre esse tipo de TV como aquela que é composta por vídeo e áudio disponibilizados através da conexão com a internet. Esses podem ser assistidos através do computador, televisor convencional (através de decodificador) ou dispositivos móveis como smartphones e Ipad. Entretanto, a proposta da empresa era outra na época de seu lançamento. Ladeira (2013) apresenta um pouco desta história:

Em operação desde 04/1998, o Netflix experimentou diversos modelos de atuação até adotar o *streaming*. Inicialmente, organizou-se como um serviço de compra e aluguel de DVDs em atividade apenas nos EUA. Estabelecido como um negócio online, realiza-se os pedidos pela internet e o envio/retorno da encomenda pelo correio. [...] encerra a venda de discos em 03/1999 e inaugura em 09/1999 o serviço de assinaturas. Este segundo modelo permite ao consumidor uma quantidade fixa de remessas mensais e, à firma, um fluxo constante de recursos, ao invés da venda unitária de produtos. [...] A vantagem do Netflix frente a locadoras tradicionais está no tamanho do catálogo e na extensão geográfica alcançada através da remessa pelos correios. Em 2002, o número de títulos era de aproximadamente 14.500 itens, enviados através dos 18 centros de distribuição nos EUA, permitindo atingir com velocidade diversos pontos do país. (LADEIRA, 2013, p. 152).

A verdadeira mudança no perfil de negócio do Netflix surgiu em 2007, quando inaugurou o serviço de *streaming*. Em novembro de 2010, a empresa estreia um plano específico para a rede, dispensa a remessa de DVDs por correio e começa a dedicar maior atenção ao mercado online (LADEIRA, 2013).

Pesquisas recentes mostram que o serviço possui 57,4 milhões de assinantes e já está presente em 50 países¹⁶. No Brasil, o Netflix iniciou suas operações em setembro de 2011, oferecendo seu serviço de *streaming*, e, nesse início, teve um crescimento um pouco lento. Segundo o portal online TecMundo¹⁷ “Nos primeiros três meses de operação, o serviço reunia 309 mil assinantes. No ano seguinte, eram quase 900 mil. Mas o grande salto aconteceu mesmo em 2013, quando o número total já era de 1,9 milhões.”. A pesquisa mais atual indica que o número de assinantes brasileiros atingiu a marca de 2,2 milhões em setembro de 2014. Reed Hastings, um dos fundadores e atual CEO do Netflix, afirmou que a expectativa de crescimento do serviço na América Latina é positiva para os próximos anos, principalmente por conta da Copa do Mundo. Ele afirma que a maior parte dos aparelhos televisores comprados por quem queria assistir o mundial já veio equipada com recursos de acesso à internet, o que cria uma base instalada que a companhia poderá explorar no futuro.

4.2.2 Funcionamento

Para compreender de forma mais completa o papel do Netflix nesse novo cenário de consumo audiovisual, foi necessário realizar uma observação direta do serviço. Para tal, foi preciso possuir acesso ao Netflix com uma conta de assinante e, a partir daí, foram sendo identificadas e descritas as principais características e diferenciais do serviço, como relatado abaixo.

Através do portal do Netflix na internet, é possível fazer a assinatura do serviço, possibilitando ainda que o novo usuário experimente o serviço de forma gratuita durante um mês. Para utilizar o serviço, o assinante precisa de um aparelho conectado à internet que possua o aplicativo Netflix, entre eles estão: *smartTVs*, aparelhos de transmissão/*streaming* (*plug and play* conectados à TV), videogames com acesso à internet, aparelhos *Blu-ray* ou *Home Theater*, *Smartphones*, *Tablets* e PCs e *notebooks*, através de navegadores.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/laurengensler/2015/01/20/netflix-soars-on-subscriber-growth/>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm>>. Acesso em: 29 mar.2015.

Um dos grandes diferenciais do Netflix com relação à TV aberta ou por assinatura é que o serviço não possui nenhum tipo de interrupção comercial. Ele disponibiliza milhares de filmes e séries de TV e nunca há propagandas ou mesmo banners e outros tipos de anúncios na navegação. Essa característica diferencia o modo de consumo oferecido pelo Netflix até mesmo do ofertado pelos DVDs, que possuem comerciais de outros produtos audiovisuais que, apesar de poderem ser passados em *fast forward*, ainda se fazem presentes. Além disso, diferentemente dos planos de TV por assinatura, o Netflix permite que o assinante cancele o contrato a qualquer momento que desejar, sem qualquer tipo de multa.

Na tela inicial de uma conta no Netflix, o usuário deve selecionar o seu perfil. O número de perfis disponíveis em cada conta depende do plano escolhido. O assinante pode configurar até 5 perfis em uma mesma conta e cada um desses perfis pode ser usado por pessoas diferentes, permitindo ainda classificação do conteúdo liberado para adultos e para crianças. O tipo de plano determina a quantidade de telas que podem ser usadas ao mesmo tempo por pessoas diferentes em uma mesma conta. Por exemplo, para o plano de quatro telas, alta definição HD e Ultra HD, o valor é de R\$26,90 mensais. Já o plano básico de R\$17,90 possibilita o acesso de apenas uma tela por vez em definição padrão. Há ainda o plano padrão, por R\$19,90 mensais, que permite até duas telas simultâneas e definição HD.¹⁸

Com o grande volume de produtos oferecidos pelo Netflix, o assinante poderia ficar confuso e indeciso quanto ao que assistir. O serviço, entretanto, desenvolveu um sistema de recomendação de séries e filmes que representou uma grande inovação na área. Em 2006, a empresa lançou uma competição, aberta a qualquer pessoa, que premiaria com um milhão de dólares o grupo que conseguisse melhorar em pelo menos 10% o sistema de recomendação do serviço. Esse tipo de prática vem se tornando mais comum no mundo dos negócios e beneficia tanto a empresa quanto seus assinantes.

[...] os efeitos do prêmio já se delineiam. Os clientes Netflix poderão contar com um sistema aperfeiçoado de recomendações, pelo qual a empresa pagará muito menos do que se tivesse contratado 50 mil pessoas para encarar, por dois anos, a tarefa. (PARDINI, 2009, p. 20).

Quando um novo usuário entra no Netflix, ou quando se cria um novo perfil dentro de uma conta já existente, há uma tela inicial em que são apresentados diversos títulos disponíveis para que o assinante escolha três deles que mais goste. A partir desses dados, o Netflix inicia o seu sistema de recomendação de títulos. O canal do Netflix no Youtube possui

¹⁸ Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

uma sessão exclusiva chamada “*How To*”, onde são disponibilizados vídeos tutoriais ou explicativos de funcionalidades do serviço em diversas plataformas. Um desses vídeos, denominado “*Netflix Quick Guide: How Does Netflix Make TV Show and Movie Suggestions?*”¹⁹, explica como funciona atualmente o sistema de recomendação do Netflix. Nele, o responsável pela tecnologia de personalização dentro do Netflix, Carlos Gomez-Uribe, destaca, por exemplo, que 70% do conteúdo assistido pelos assinantes é fruto de uma recomendação personalizada. Os dados dessa pesquisa são combinados para recomendar filmes e séries que se enquadrem nos gostos do usuário, e, a partir daí, tudo que é consumido serve como material para novas recomendações. Além disso, no vídeo, Gomez-Uribe afirma que:

Nossa tecnologia de personalização é baseada numa série de técnicas que estão sempre aprendendo mais sobre os filmes e séries que você gosta de assistir. Além de analisar suas preferências, também observamos o que os outros assistem para sugerir as melhores recomendações para você. Nosso mecanismo de recomendações cria até gêneros específicos para você. Gêneros personalizados são gerados usando milhares de características de filmes e séries, incluindo atores, enredos, personagens, e até mesmo períodos de tempo.

Depois de passar por essa primeira etapa de seleção de três títulos para o sistema de recomendação, o usuário é direcionado para a página inicial da navegação, onde são apresentados diversos títulos divididos em categorias como: “Populares no Netflix”, “Em alta”, “Principais escolhas para [nome do usuário]”, entre outras. A partir dessa terceira categoria, são apresentadas algumas outras divisões personalizadas com base nos programas escolhidos pelo usuário. Caso ele tenha escolhido, por exemplo, as séries *Demolidor* e *BreakingBad*, serão apresentadas as categorias “TV realista dos EUA sobre crime” e “Séries sombrias”, nas quais serão indicados outros títulos semelhantes aos escolhidos.

De modo a aprimorar mais ainda a recomendação de títulos, o Netflix possui uma opção “Personalizar”, em que o usuário pode classificar títulos já assistidos com notas em formato de estrelas. O número de estrelas vai de 1 a 5 sendo elas: “detestei”, “não gostei”, “gostei”, “gostei muito” e “adorei”. O usuário pode classificar títulos a qualquer momento em sua navegação e o Netflix convida-o, depois de assistir um filme ou série, a classificá-lo, recomendando outros 3 títulos com base nessa classificação.

Além do sistema de indicação do próprio Netflix para cada assinante, há a opção de recomendar títulos a amigos, conectando o perfil do Netflix com o perfil do Facebook. Dessa

¹⁹ “Guia rápido do Netflix: como o Netflix faz sugestões de programas de TV e filmes?” (tradução nossa).

forma, o Netflix utiliza uma rede social fora da sua própria plataforma para indicações interpessoais. Quando o usuário quer recomendar um título a um amigo do Facebook, ele precisa acessar sua conta na rede social através do Netflix e escolher o amigo para o qual quer indicar o título, optando por escrever ou não uma mensagem. Depois de enviada a recomendação, o amigo a receberá em forma de mensagem privada no Facebook.

Todas estas informações individuais ficam registradas dentro de cada perfil do Netflix. Além delas, dados como os programas já assistidos, novas temporadas de programas já assistidos, o episódio da série em que o usuário parou de assistir e o minuto exato em que um filme foi pausado, também ficam registradas nos perfis. Dessa forma, se o assinante está assistindo determinada série, pausa e volta para a navegação para assistir outro título, quando ele voltar para a série será direcionado exatamente para minuto em que estava assistindo. Independentemente da plataforma utilizada, o usuário que acessar seu perfil sempre terá essas informações disponíveis.

A navegação e as categorias sugeridas não variam de forma significativa entre as diferentes plataformas. Na *smartTV*, bem como no computador, por exemplo, também há uma tela inicial para seleção do perfil do usuário e uma tela seguinte em que é apresentado algum novo lançamento do Netflix ou alguma recomendação específica com trailer. Abaixo sempre aparecem os últimos títulos assistidos com o título “Continuar assistindo como [nome do usuário]”.

4.2.3 Conteúdos

Com relação ao conteúdo, o Netflix oferece aos seus assinantes “[...] mais de dois bilhões de horas de filmes e séries de TV [...] incluindo séries, documentários e filmes originais.”²⁰. Ladeira (2013, p. 158) coloca que os serviços de streaming podem ser considerados “como uma forma de criar novos elementos na cadeia que compõe o ciclo de produtos do setor audiovisual.”. Sobre essa cadeia o autor afirma:

No caso do audiovisual, as etapas de distribuição envolvem a exibição em salas de cinema, o licenciamento para o mercado de DVDs, a autorização para difusão em serviços de televisão por assinatura, a liberação para TVs abertas. Os serviços de streaming, ao invés de romper esta cadeia, constituem-se como outra possibilidade para licenciamento e difusão. (LADEIRA, 2013, p. 158)

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/info?tab=page_info>. Acesso em: 29 mar. 2015.

A esse respeito, nos últimos anos pode-se observar um movimento do Netflix em buscar parcerias com grandes nomes da indústria do cinema, objetivando justamente consolidar seu papel dentro da cadeia de licenciamento e difusão de audiovisual.

[...] a Netflix não tem poupado esforços, anunciando recentemente o fechamento de um contrato com a distribuidora The WeinsteinCo. dos irmãos Weinstein, que a torna o serviço por assinatura exclusivo para a primeira janela de exibição pós-cinemas dos filmes da TWC a partir de 2016. Além disso, a empresa já havia fechado contratos semelhantes com a Dream Works Animation em Junho de 2013 e com a Walt Disney Co. em dezembro de 2012. (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46)

Além do esforço em firmar parcerias com estas empresas, o Netflix também vem investindo em produções originais e distribuindo-as, baseando-se no conceito de “insatisfação administrável”, criado pelo próprio Hastings. Esse conceito é baseado no tempo de espera que os fãs se submetem para acompanhar suas séries favoritas:

Você tem que esperar pela sua série que é exibida as quartas-feiras às 20h, esperar pela nova temporada, ver todos os anúncios espalhados em todo lugar sobre a nova temporada, falar com seus amigos no trabalho sobre o quão empolgado você está. (GQ *apud* KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46).

Nas produções originais do Netflix, essa espera acabou. “Em fevereiro de 2013, a Netflix lançou de uma só vez todos os 13 episódios da primeira temporada da série House of Cards, um drama político [...] estrelando Kevin Spacey [...]” (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46). Os autores salientam ainda que, apesar de lançada recentemente, a série fez história ao receber 14 indicações nos prêmios Emmy da televisão norte-americana e vencer nas categorias melhor diretor, elenco e fotografia. House of Cards se tornou, assim, a primeira série produzida exclusivamente para uma plataforma online a alcançar este feito, o que representa uma importante validação do modelo de *streaming* e da produção de conteúdo original do Netflix (KULESZA; BIBBO, 2013).

O fato de o Netflix liberar todos os episódios de suas séries originais de uma só vez deu início a um processo que vem “[...] mudando agressivamente o modelo televisivo no que diz respeito à produção, distribuição, consumo e divulgação de conteúdo audiovisual.” (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46). Além disso, essa tática também alimenta um fenômeno que o próprio Netflix ajudou a criar: o “*binge watching*”.

[...] o binge watching, ou em tradução livre, “assistir até se entupir”. Também pode ser definido como qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração ou seis episódios de uma série cômica de meia hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVDs ou serviços de streaming online. (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 47)

Esta estratégia resultou em um aumento de 38% na quantidade de série assistidas por semana pelos assinantes desde 2009. (KULESZA; BIBBO, 2013). Dando continuidade a esse modelo, o Netflix lançou em seguida a quarta temporada de *Arrested Development*, originalmente cancelada pela FOX, e a série *Orange is the New Black*, lançadas no mesmo formato de *House of Cards*, todos os episódios de uma vez só.

O Netflix está sempre atento ao interesse do público, buscando oferecer o que as emissoras tradicionais não conseguem. Segundo Reed Hastings, o Netflix adquire séries e filmes para seu catálogo utilizando como indicador os conteúdos mais baixados em serviços de troca de arquivos como BitTorrent. Com isso, consegue fazer uma ponte entre os fãs de seriados e seus programas ou gêneros de preferência. Esse é o caso da série citada anteriormente, *Arrested Development*, que, mesmo depois de muito tempo cancelada, foi adquirida e teve uma nova temporada lançada pelo Netflix (SILVA, 2013). O autor ainda levanta o questionamento:

A pergunta que fica é: por que uma nova temporada de uma série que foi cancelada por conta de sua baixa audiência na televisão? A resposta mais básica é a de que o Netflix sabe, através de seus sistemas de monitoramento do público, que boa parte da comunidade de fãs que se formou em torno de *Arrested Development*, e que a considera cult até hoje, utiliza serviços de vídeo sob demanda. É, portanto, um público consumidor em potencial, e, como tal, pode ser atraído por algo que ninguém mais pode lhe dar: o retorno de sua série favorita. (SILVA, 2013, p. 15).

4.2.4 Análise

Ao analisar os dados apresentados a respeito do histórico, funcionamento e conteúdos do Netflix, é possível constatar seus diferenciais com relação à TV tradicional no contexto da cultura da convergência. Para explanar essas relações, será utilizada como base a bibliografia apresentada nos capítulos 2 e 3 deste trabalho.

Pode-se perceber que o primeiro modelo de serviço oferecido pelo Netflix já se distingue do contexto do surgimento das videolocadoras apresentado no capítulo dois. Vale lembrar que, naquela época, o videocassete era sinônimo de um novo estilo de sociabilidade, uma grande mudança que tornava os consumidores donos de sua própria programação, e

surge em um momento em que as formas de ver televisão se tornavam cada vez mais pessoais. O Netflix já inicia seus serviços oferecendo, além de todas as vantagens das videolocadoras, uma gama muito maior de títulos pela sua plataforma online e principalmente ampliando a entrega desses produtos para todo o território dos EUA.

Nota-se que, desde este primeiro momento, a empresa se relaciona de forma direta com as características do modelo de distribuição da cauda longa proposto por Anderson (2006). Por não depender de espaço físico em prateleiras, o Netflix pode desde o começo, disponibilizar aos seus clientes uma vasta gama de produtos, inclusive aqueles que se encontram na cauda longa dos não hits. Além disso, a vantagem de alcançar um número muito maior de clientes através da remessa pelos correios diferencia o serviço com relação às demais locadoras. Segundo Anderson (2006), essa redução dos custos para alcançar os consumidores é o que permite a exploração dos produtos de cauda longa. Das três forças que atuam para tal, apontadas pelo autor, podemos identificar a democratização das ferramentas de distribuição e a ligação entre oferta e procura sendo aplicadas nesse modelo inicial de serviço do Netflix. Pela internet é muito mais barato alcançar as pessoas, conforme Anderson (2006), e, através dela, todo o mundo se transformou em distribuidor de conteúdo.

Como já apresentado anteriormente, Santini e Calvi (2012) apontam que há basicamente duas formas de consumo audiovisual no ambiente online: assistir por *streaming* ou fazer o *download* dos arquivos. Em sua pesquisa, os autores pontuam que, em 2011, a primeira forma começa a superar a segunda. Há de se destacar que esta época coincide com o encerramento das atividades de remessa por correio do Netflix, em que o serviço se torna exclusivamente a distribuição de títulos via *streaming* online.

Em virtude do conteúdo exposto no capítulo 2, Santini e Calvi (2012) acreditam em uma tendência ao consumo gratuito de audiovisual na internet, mas, por outro lado, Ladeira (2013) observa o crescimento do número de empresas pontocom de distribuição de produtos audiovisuais criados por estúdios e redes de televisão. Atualmente o Netflix é um exemplo claro desse tipo de empresa, apresentando destaque e abrangência mundial, como visto na descrição dos dados.

Sobre as perspectivas otimistas do Netflix em relação às vendas de televisores *smart* durante a Copa do Mundo, é interessante perceber que esse evento já havia servido de estímulo para a venda de televisores com novas tecnologias em outros períodos de sua história. Como visto no capítulo 2, em 1972 foi realizada a primeira transmissão a cores e, apesar do valor elevado dos aparelhos com essa tecnologia, a possibilidade de assistir a copa

de 1974 a cores serviu de estímulo para muitos consumidores e as vendas superaram as expectativas.

Com relação aos dados apresentados sobre o funcionamento do serviço, é interessante observar que o esforço do Netflix em estar disponível aos seus assinantes nas mais diversas plataformas se relaciona de forma direta com o que Jenkins (2009) afirma sobre a falácia da caixa preta. Se a suposição de que os conteúdos de mídia iriam fluir a um único artefato tecnológico estivesse correta, os serviços de TV online não teriam a preocupação de disponibilizar conteúdo para as mais diversas plataformas existentes atualmente. Ao contrário disso, observa-se a possibilidade de acessar todos os programas disponíveis no Netflix através dos mais variados aparelhos. Tal fato confirma a assertiva de Jenkins (2009) que diz que hoje o hardware está divergindo, enquanto o conteúdo está convergindo.

Como trabalhado no capítulo 3, Anderson (2006) destaca a importância de filtros e sistemas de recomendação eficientes em empresas que trabalham com a lógica da cauda longa. A terceira força, apresentada pelo autor, que atua para a redução dos custos de alcançar os nichos de mercado é a ligação entre oferta e demanda. Estes custos nem sempre são monetários, podendo aparecer em forma de perda de tempo, aborrecimentos e confusões. O ambiente online, entretanto, pode oferecer diversas técnicas que permitem explorar informações e facilitar esse processo de seleção e, como observado nos dados acima, foi muito bem aproveitado pelo Netflix.

No que diz respeito à navegação e modo de consumo dos produtos audiovisuais no Netflix, podemos identificar uma interação de caráter reativo, segundo Primo (2007). Apesar de complexo e de criar um ambiente personalizado com base nos estímulos do usuário, o tipo de interação oferecida na navegação do Netflix é pré-determinado em sua programação. Ou seja, caso outro usuário siga os mesmos passos de navegação, obterá os mesmos resultados. O autor salienta que, em alguns casos, o grande volume de possibilidades disponíveis pode parecer que a relação está sendo construída espontaneamente entre os interagentes, como na interatividade mútua. Entretanto, um exemplo que Primo (2007) traz ilustra que esta relação na verdade ainda pode ser considerada de caráter reativo:

É bem verdade que um internauta não reage passiva e mecanicamente a uma página na Internet. Inclusive, em uma visita à mesma página de um site de comércio eletrônico, por exemplo, sua leitura pode dar-se a partir de outra interpretação, de outras articulações e atualizações. [...] Cada compra do internauta modifica o histórico de suas transações no banco de dados da empresa. Dessa forma, na próxima vez que esse consumidor acessar o site da loja e for identificado pelo cookie gravado em seu computador, uma página

“dinâmica” será montada especificamente para ele com sugestões de produtos, tomando como base suas compras anteriores. Por outro lado, a interação é mediada por uma programação que determina a formatação de trocas e a emissão de resultados, a partir de um modelo estabelecido e testado antes mesmo do encontro acontecer. (PRIMO, 2007, p. 154).

A interação reativa acontece sempre dentro de limites previstos e, no caso da navegação no Netflix, mesmo com um sistema de recomendação complexo que personalize as preferências dos assinantes, não acontece uma interação que possa ser considerada mútua por não haver o processo de negociação, cooperação entre os interagentes e principalmente não há a construção de um relacionamento que influencia no comportamento de ambos.

É possível observar que a navegação do Netflix não permite aos assinantes nenhum tipo de interação mútua, dentro da sua própria plataforma, nem com o próprio Netflix, nem com outros assinantes. Há, entretanto, a possibilidade de interação mútua a partir do momento em que o assinante conecta a sua conta do Netflix com a do Facebook. A continuidade desse primeiro estímulo de recomendação de títulos, contudo, só pode ser desenvolvida na rede social.

O caso citado na descrição dos dados, dos fãs de *Arrested Development*, é um grande exemplo do que Jenkins (2009) coloca a respeito do poder das comunidades de marca. Eles criaram laços intensos com o produto, ou seja, a série televisiva, e começaram a interagir com outros fãs através da Internet. Sendo assim, nesse exemplo, encontram-se tanto os interesses do Netflix em atender a esse mercado de nicho, deixado de lado pelas grandes emissoras de televisão, quanto os interesses de um público organizado, que utiliza a rede para trocar informações e expor suas demandas. Interessante pensar que a baixa audiência do programa em sua emissora original se deve, provavelmente, a outra forma de consumo, pelo compartilhamento via web. Identificando isso, o Netflix percebeu que o seriado tinha público, mas que podia ser alcançado em outra plataforma.

Através desse levantamento de dados pode-se observar o esforço do Netflix em se diferenciar dos modos de consumo padrão da televisão tradicional e adaptar seu conteúdo ao mercado de nicho. Entretanto, apesar de usar dados de *downloads* e estar atento às preferências do público, sua plataforma não possibilita ao assinante nenhum tipo de retorno ou interação que não de caráter quantitativo, através de dados como as séries mais assistidas ou a classificação dos títulos por estrelas. Por esse motivo, notou-se a importância de analisar a repercussão na rede social Facebook como parte de uma estrutura de veiculação de programação não linear e sob demanda.

4.3 Interação na fanpage do Netflix no Facebook

4.3.1 O Facebook

Como visto anteriormente no capítulo 3, os sites de redes sociais são sistemas que permitem a construção de personas através de perfis ou páginas, e também a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. A rede social Facebook se enquadra nessas definições e foi escolhida como fonte de dados para esta monografia pela sua ampla utilização tanto pelo público quanto por anunciantes. Dados atuais indicam que o Facebook mantém o domínio global entre as redes sociais, contabilizando 1,366 bilhão de usuários ativos no mundo inteiro em janeiro de 2015. No Brasil, 47% da população total possui perfis em redes sociais, sendo que o Facebook aparece como a rede social mais utilizada (25% do total).²¹ As empresas, percebendo este grande potencial de audiência, também estão presentes nessa rede e buscam aproximar-se do seu público através de anúncios. Atualmente são cerca de 2 milhões de anunciantes de todos os portes e de todo o mundo investindo ativamente no Facebook, utilizando a rede como sua plataforma de anúncios e comunicação com seus consumidores.²²

De modo a compreender melhor as postagens e interações que serão analisadas a seguir é importante definir algumas ferramentas disponíveis dentro da rede social Facebook que possibilitam a conexão entre os usuários em diferentes níveis. Vale ressaltar que a interação nessa rede social é constituída por múltiplas possibilidades, entretanto, para a presente análise serão listadas somente as principais ferramentas, essenciais para a compreensão das relações que ocorrem no site.

O perfil é a ferramenta de entrada de pessoas físicas no Facebook. Ao ingressar na rede social, dados como nome, idade, cidade onde reside e cidade natal, podem ser inseridos no perfil, que será a representação, pública ou não, do usuário. A construção desse perfil é contínua e ocorre através do conteúdo que o usuário posta, curte, compartilha, etc. É com esse perfil que o usuário construirá sua rede, adicionando ou aceitando convites de “amigos”. Esses amigos podem visualizar os perfis um do outro, ver aquilo que curtem e compartilham.

²¹ Fonte: Meio e Mensagem. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/01/21/As-tendencias-de-web-mobile-e-social-em-2015.html>>. Acesso em: 1 de junho de 2015.

²² Fonte: Meio e Mensagem. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/02/24/Brasil--2-1-mi-de-PMes-estao-no-Facebook.html>>. Acesso em: 1 de junho de 2015.

Os conteúdos compartilhados na rede podem aparecer basicamente nos formatos de texto, imagem, vídeo e *links* externos, que dirigem o usuário a outros sites ou páginas da Internet.

A navegação no Facebook começa no *News Feed*, um espaço que expõe os conteúdos seguidos pelo usuário, atualizações dos seus amigos e também de páginas curtidas. Cada *News Feed* é único e o conteúdo que aparece ou não nesse espaço é definido pelo algoritmo do próprio site. É nele também que aparecem os anúncios patrocinados de marcas e produtos. Nesses anúncios, mesmo um produto que não foi curtido pelo usuário pode aparecer, caso ele faça parte do público alvo daquela campanha.

A rede ainda permite que os usuários conversem em tempo real através de mensagens instantâneas com dois ou mais participantes. É possível também a criação de grupos entre os usuários para tratar de assuntos específicos ou manter relações entre um grupo de amigos. Esses grupos podem ser privados ou abertos e funcionam como um *News Feed* específico, onde cada integrante pode compartilhar conteúdos e comentar todas as publicações. Além disso, o Facebook permite a criação de “eventos” com informações básicas de dia, horário e endereço e com a possibilidade de convidar amigos. Os amigos convidados recebem uma notificação do evento e podem aceitar ou recusar o convite, tendo acesso a todas as informações na página do evento.

Finalmente a *fanpage* é o perfil institucional, criado pelas marcas e empresas onde podem criar e compartilhar conteúdo além de interagir dentro do Facebook (ver Figura 2). A *fanpage* pode fazer postagens de imagem, texto, vídeo ou links e ainda comentar e responder comentários de seus fãs nas postagens. Em vez de adicionar amigos, a *fanpage* cria sua rede através das curtidas na própria página. A partir do momento que um usuário curte uma página, começa a receber em seu *News Feed* as atualizações dela, ainda conforme o algoritmo do Facebook.

A *fanpage* do Netflix possui um total de 13.992.597 curtidas ²³ e, em sua breve descrição, há a mensagem: “Seja bem-vindo à página da Netflix Brasil no Facebook! Aqui você verá as novidades mais recentes da Netflix para os assinantes do Brasil.”. Seus conteúdos variam entre vídeos, imagens e links e ainda há o compartilhamento de conteúdos das páginas de séries que o Netflix possui em seu catálogo. Apesar do Netflix não divulgar dados do número de assinantes por país em que está presente, sua *fanpage* no Facebook nos traz um número considerável daqueles que possivelmente são assinantes do serviço e buscam,

²³ Dados da página disponíveis em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil>>. Acesso em: 1 jun. 15

nessa rede social, conteúdos relacionados a essa plataforma e a seus programas disponibilizados.

Tendo contextualizado a rede social e a página dos quais foram extraídos os dados para análise, parte-se agora para a descrição dos dados do corpus, seguindo os códigos e unidades previamente estabelecidos.

4.3.2 *Promoção do novo modo de consumo*

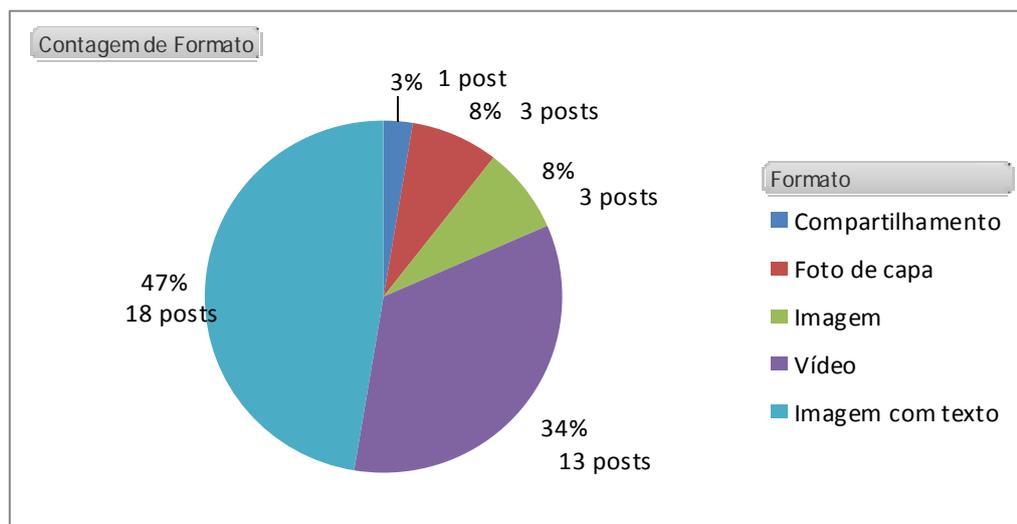
Como abordado na primeira parte da análise, em que foi tratado o serviço de TV online Netflix, pode-se observar algumas peculiaridades nos modos de consumo audiovisual por parte dos seus assinantes, incentivado pelo próprio serviço. O que se pretende neste primeiro código de análise é verificar a promoção desse novo ***modo de consumo*** feita através das postagens da *fanpage* do serviço no Facebook²⁴. Para tal, serão utilizadas as unidades de análise referentes à estrutura e ao sentido das postagens, levando em consideração suas categorias: temas, formatos, objetivos e abordagens, como apresentadas na Tabela 1.

O *corpus* analisado é composto por 38 postagens que se relacionam apenas às narrativas seriadas, dentre os diversos tipos de programas que o Netflix disponibiliza. Estes *posts* possuem alguns modelos estruturais que se repetem e podem ser classificados quanto ao seu formato e a sua temática. Todos os formatos, exceto as fotos de capa²⁵, possuem um texto no corpo do *post* e a forma mais comum entre as postagens analisadas é a da imagem com texto, como se observa no exemplo da Figura 3. Entretanto, os formatos vídeo, foto de capa e o compartilhamento de uma postagem feita por um dos parceiros do Netflix²⁶, também foram identificados na amostragem. Esses formatos foram contabilizados a partir dos 38 *posts* analisados e estão organizados no Gráfico 1 conforme o número de vezes em que aparecem.

²⁴ Os dados de recomendação de títulos feitos através da conexão com o Facebook pela plataforma do próprio Netflix, descritos anteriormente, não ficam disponíveis ao acesso de outros usuários. Por isso não serão considerados nessa parte da análise.

²⁵ As fotos de capa são aquelas que aparecem no topo da página principal da *fanpage*. Elas podem ser trocadas com a frequência que a página desejar e sempre que uma nova capa é adicionada, ela aparece no perfil dessa página assim como as demais publicações. Um exemplo de foto de capa pode ser observado na Figura 2, nos anexos.

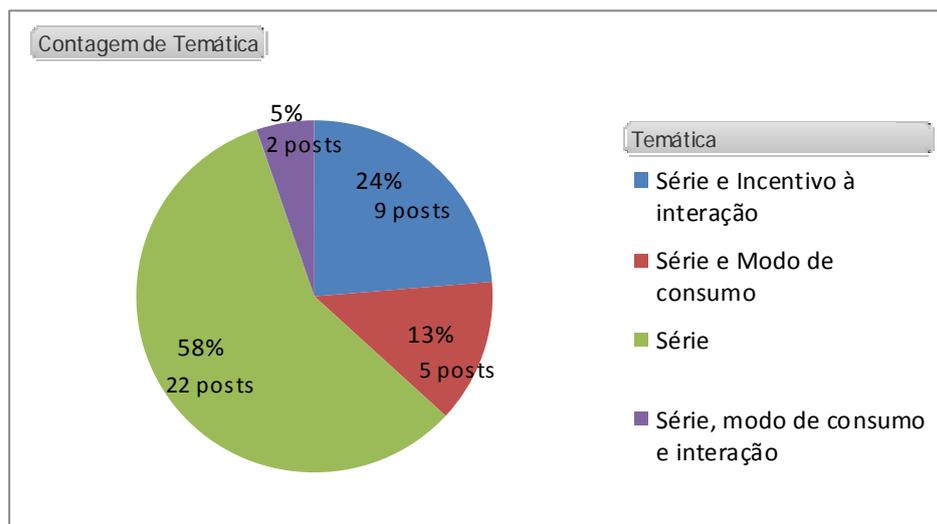
²⁶ Uma página pode compartilhar em seu perfil as publicações de outras páginas, ficando esse conteúdo disponível aos seus seguidores. Como se observa, essa prática é pouco comum na *fanpage* do Netflix.

Gráfico 1 – Categorização dos formatos dos *posts* analisados

Fonte: Categorização feita pela autora a partir da análise do conteúdo.

Todas as publicações analisadas têm uma temática em comum, como já havia sido determinado nos procedimentos metodológicos, que é tratar das séries do catálogo do Netflix. Alguns *posts* relacionam mais de uma série, mas basicamente todos eles falam sobre elas, seja relacionando uma com outra, como um reforço para promover determinada série, ou ainda para comunicar lançamento de uma nova temporada ou episódio. Além dessa temática comum a todas as postagens, durante a categorização, percebeu-se que alguns *posts* também lançam mão de outras duas temáticas, até mesmo, em alguns casos, deixando a promoção da série em segundo plano. Estas outras duas temáticas são: ***modo de consumo e incentivo à interação***. Essas duas últimas representam também os códigos de análise 2 e 3, que serão abordados neste e no próximo subcapítulo.

De modo a representar quantitativamente a aparição dessas temáticas no *corpus*, foi criado o Gráfico 2. Nele, observa-se que os *posts* que apresentam o tema apenas relacionado à série, seja seu lançamento, reforço ou qualquer outra informação, configuram 58% da amostra. Os outros 42% também apresentam, em diferentes níveis, mensagens que promovem a série abordada, e foram classificados no gráfico como “série e modo de consumo” e “série e incentivo à interação” e aparecem, respectivamente, em 13% e 24% dos *posts* analisados. Uma quarta fatia do gráfico abrange as postagens que possuem as três temáticas abordadas em seu conteúdo: série, interação e modo de consumo.

Gráfico 2 – Categorização das temáticas dos *posts* analisados

Fonte: Categorização feita pela autora a partir da análise do conteúdo.

Serão apresentados abaixo alguns exemplos de como é tratada a temática do modo de consumo nos *posts* da *fanpage*, levando em consideração a abordagem e o objetivo, categorias que também compõe a unidade de análise **sentido**. Os *posts* voltados para a interação serão trabalhados no próximo subcapítulo.

Tomando como exemplo a publicação da Figura 3, nota-se que o objetivo primário é promover a série, entretanto a abordagem leva em consideração o modo de consumo possibilitado pelo Netflix, a maratona ou *binge watching*, como principal argumento. A mensagem colocada sobre a imagem questiona: “Já sabe o que vai assistir nesse feriado?”; e o texto do corpo da postagem complementa: “Que tal uma série para lembrar de um mundo pré-Netflix? Pra começar bem o feriado: maratona Unbreakable Kimmy Schmidt. Hashbrown [#PartiuNetflix](#)²⁷”. Ou seja, o fato de o assinante ter a possibilidade de passar o feriado assistindo a série em maratona é utilizado como argumento para a promoção da série. Mais que isso, a *fanpage* se utiliza do próprio enredo da série²⁸ ao convidar os assinantes a relembrem “um mundo pré-Netflix”. Assim, o Netflix apropria-se de um status cultural e social colocando-se, por assim dizer, como um marco histórico, que também foi perdido pela personagem principal do seriado. Essa relação direta com o enredo das séries é uma estratégia

²⁷ A utilização da *hashtag* tem como objetivo criar um hiperlink que reúna e dê visibilidade para publicações que tratam de um mesmo assunto. Ela funciona através do uso do símbolo “#” somado a uma ou mais palavras que resumam o tema tratado. Ao clicar em um hiperlink de *hashtag*, o usuário é direcionado a uma página em que se encontram todas as postagens feitas na rede que utilizaram a *hashtag* em questão.

²⁸ Unbreakable Kimmy Schmidt é uma série cômica original do Netflix em que a personagem principal, depois de passar 15 anos presa em um abrigo por um culto religioso apocalíptico, busca recomeçar sua vida em Nova York.

que pode ser observada em alguns *posts* analisados e que será mais aprofundada no próximo subcapítulo.

Além desse exemplo, outras postagens da *fanpage* também utilizam a temática do modo de consumo junto com a promoção das próprias séries, seja de forma sutil afirmando que todos os episódios estarão disponíveis em determinada data, de forma mais direta convidando os fãs para uma maratona ou ainda comparando dois formatos de lançamento de episódios diferentes, como é o caso do próximo exemplar. O *post*, que pode ser observado na Figura 4, mostra uma montagem com dois personagens de séries diferentes e também com diferentes tipos de lançamento pelo Netflix. A imagem do topo do *post* refere-se à série *House of Cards*, produção própria do Netflix que já possui três temporadas e, em cada uma delas, todos os episódios foram lançados de uma vez só, como já visto no presente trabalho. Já a imagem de baixo, faz referência à série *Better Call Saul*, produzida em uma parceria com a rede americana AMC²⁹ e transmitida no canal da emissora nos Estados Unidos. O público brasileiro assinante do Netflix, por sua vez, pode acompanhar a série quase que simultaneamente aos norte americanos³⁰, mas com apenas um episódio lançado por semana. Nesse *post*, além de divulgar que a primeira temporada da série *Better Call Saul* está agora disponível completa para os assinantes, a *fanpage* explora a temática do modo de consumo de forma bem humorada.

O que se observa desse caso é que o Netflix, percebendo as diferentes preferências de seus assinantes, resolveu tratar de forma leve a situação. Mesmo admitindo que é “Impossível agradar a todo mundo.”, salienta que, depois de lançados todos os episódios da série, os assinantes poderiam assistir, ou até mesmo reassistir, a temporada completa quando quisessem. Esse argumento se confirma, até de forma mais clara, em outro *post* referente à série *Better Call Saul* em que o texto afirma: “Terça sai o último episódio da primeira temporada de [#BetterCallSaul](#). Que tal uma maratona pra quem estava aguardando ter todos os episódios?”³¹

²⁹ AMC é um canal de televisão por assinatura americano, seu nome atual deriva do original American Movie Classics.

³⁰ O Netflix garante que este é o jeito mais rápido de levar a série para territórios fora dos EUA “[...] a série é exibida na TV americana pela AMC e no resto dos territórios pela Netflix. Essa é a maneira mais rápida de trazer pra vocês. Senão teria que ter esperado até o final da temporada pra lançar por aqui.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503.55742.216630021727132/909178889138905/?type=1&theater>>. Acesso em: 4 jun. 2015.

³¹ O *post* em questão foi publicado no dia 4 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503.55742.216630021727132/909178889138905/?type=1&theater>>. Acesso em 28 abr. 2015.

Outra abordagem que pode ser percebida nas postagens é a valorização da exclusividade do Netflix em determinados títulos. Em grande parte dos vídeos divulgados pela página, trailers, entrevistas ou outros conteúdos relacionados às séries, percebe-se uma tela final de assinatura com mensagens como “Só na Netflix. Todos os episódios já disponíveis.”, ou, no caso das séries que ainda não foram lançadas, a mesma mensagem, mas com a data de lançamento. A abordagem da exclusividade dos títulos do Netflix também aparece em alguns outros formatos de postagem. Um trecho do texto do corpo de uma das postagens analisadas convida “Assista exclusivamente na Netflix.” e outro sobre a imagem de outro *post* afirma “Temporada 2, só na Netflix.”. Essa abordagem foi verificada exclusivamente nas séries produzidas pelo Netflix ou em parceria com outros estúdios.

Com relação aos conteúdos, ainda sobre os *posts* em formato de vídeo, é possível perceber que o Netflix busca trazer conteúdos diferentes daqueles que estão disponíveis na sua plataforma de TV online. A série *Unbreakable Kimmy Schmidt*, por exemplo, foi tema de três vídeos postados pela página. Dois deles levam o título de “Kimmy Schmidt: Pílulas” e trazem algumas cenas curiosas da série sobre assuntos específicos, um sobre “filhos” e outro sobre “auto-ajuda”. O terceiro vídeo é a montagem de um clipe musical realizado por um dos personagens da série e traz no texto do corpo do *post* o convite: “Vamos cantar juntos o sucesso de Titus Andromedon.”. Além dos vídeos desta série, a *fanpage* também publicou uma entrevista com o ator Charlie Cox, que interpreta o personagem principal em *Demolidor* e, além do trailer completo, alguns vídeos curtos de divulgação da nova série *Grace and Frankie*. Com esses vídeos, além de promover as séries e o modo de consumo oferecido pelo serviço, a *fanpage* consegue mostrar seu diferencial e importância em relação à plataforma do Netflix em que esse tipo de conteúdo não está disponibilizado.

4.3.3 Estratégias de incentivo à interação

A interação dos fãs com a página do Netflix no Facebook já acontece naturalmente através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Entretanto, ao analisar as postagens da amostra, percebe-se que algumas delas possuem um caráter de incentivo à interação dos assinantes. Estas postagens serão analisadas a seguir utilizando os códigos de análise estrutura e sentido, assim como no subcapítulo anterior.

Foram detectadas 11 postagens que utilizam a temática da interação, não exclusivamente, convidando os fãs a responderem uma pergunta ou incentivando o compartilhamento da mensagem com amigos. Dentre estes posts, vale salientar que há diferentes níveis de sutileza no convite feito e, em alguns casos, o convite à interação vem acompanhado da promoção da série tratada no post ou ainda do modo de consumo. Ao realizar uma análise quantitativa de todo o corpus da pesquisa, percebe-se que as publicações que possuem esse caráter participativo são as que mais receberam comentários, como pode ser observado na Tabela 4.

Tabela1 – Cinco publicações mais comentadas

Publicações mais comentadas			
Id.	Formato	Temática(s)	Nº de comentários
Post 23	Vídeo	Série, modo de consumo e interação com público	1122
Post 22	Imagem com texto	Série e Interação	998
Post 33	Imagem	Série e Interação	881
Post 37	Imagem com texto	Série e Interação	875
Post 9	Imagem com texto	Série e Interação	774

Fonte: produção nossa.

A publicação que possui o maior número de comentários, 1122, é um vídeo que traz como texto no corpo do post a mensagem “Você pode convencer um amigo a assistir #Demolidor com muitos argumentos ou apenas com uma cena.”. A cena em questão é uma cena retirada na íntegra de um dos episódios da série e mostra o personagem principal lutando com muitos bandidos. O que mais chama a atenção nesse post é o fato do Netflix promover a recomendação fora da sua plataforma de TV online que, como já visto anteriormente, possui um complexo sistema de recomendação de títulos aos seus assinantes, mas depende da rede social para recomendações entre os assinantes. A plataforma Facebook permite que o usuário interaja com sua própria rede, recomendando títulos tanto através dos comentários das postagens quanto pelo compartilhamento.

A funcionalidade de compartilhamento do Facebook permite ao usuário replicar a mensagem de outro ou de uma página em seu próprio perfil, ficando este conteúdo disponível para todos os amigos de sua rede. Esse compartilhamento permite que o usuário insira um texto relacionado ao conteúdo que está sendo divulgado. Dada essa possibilidade e diante do

grande número de compartilhamentos do post em questão (1.182), viu-se necessária uma leitura superficial para conhecer o tipo de mensagem que havia sido adicionada ao conteúdo do post no momento do compartilhamento.³²

Nessa leitura, podem-se perceber alguns tipos de temáticas nos compartilhamentos. Alguns dos usuários preferiram não escrever nada, infere-se aí que esses usuários legitimam ou concordam com a mensagem do post e escolheram compartilhá-lo com sua rede de amigos. Outros compartilhamentos receberam textos de apoio à série, comentários positivos sobre a cena de luta que ele mostra e até elogios ao próprio Netflix e à Marvel pela produção. Percebe-se, também, que alguns usuários preferiram, ao invés de marcar³³ um amigo nos próprios comentários do post, compartilha-lo com a marcação, convidando um ou mais amigos a assistir a série.

Outra abordagem identificada em uma das postagens com a temática da interação é a relação direta do post com o enredo das séries. Nos próximos exemplos, nota-se que a *fanpage* utilizou o conhecimento prévio dos assinantes a respeito do enredo das séries para promover a interação.

Na Figura 5, a imagem mostra o personagem principal da série *Better Call Saul* com o título “Mais uma ligação de Curitiba?”. No texto do corpo do post a página indaga “O que está acontecendo? O telefone não para de tocar e todas as ligações são de Curitiba. #BetterCallSaul”. O post faz referência a uma foto tirada por uma internauta que mostra uma pichação com o nome do seriado sobre uma pintura em um muro da cidade de Curitiba, no Paraná, que divulgava serviços de advocacia. Como contextualização, é importante saber que o seriado conta a história de um advogado mal sucedido, que trabalha com casos duvidosos, atendendo clientes muitas vezes culpados pelos seus crimes. A foto logo foi publicada pela *fanpage* da Prefeitura de Curitiba³⁴ que incluiu a mensagem “Better Call 153”, número do órgão responsável pelas denúncias contra pichações. A resposta do Netflix foi o post da

³² Vale ressaltar aqui que muitos desses compartilhamentos podem ter sido feitos no modo privado, ou seja, somente visível aos amigos que fazem parte da rede do usuário que compartilhou, ficando fora do alcance dessa pesquisa.

³³ O Facebook possui a função de “marcar amigos” que funciona quando se escreve o nome de um deles em um comentário ou *post* de modo a criar um *hiperlink* em seu nome, que direciona a navegação para a página do perfil da pessoa marcada e envia uma notificação informando quem e em que publicação ela foi marcada.

³⁴ A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba possui mais de 500 mil curtidas e é conhecida por trabalhar questões relacionadas ao governo municipal de maneira leve e com bom humor. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/sucesso-na-internet-o-que-a-prefs-de-curitiba-pode-nos-ensinar-sobre-facebook>>. Acesso em: 3 jun.2015.

Figura 5, que trata com humor o assunto, gerando ainda uma interação com a autora da foto e com a página da Prefeitura de Curitiba nos comentários, como se vê na Figura 6.

Pode-se perceber, nesse caso, que o conhecimento prévio do enredo da série e da foto divulgada na rede era essencial para a compreensão da mensagem do post. Tal fato se comprova, pois muitos dos comentários questionavam o sentido do post e obtinham respostas de outros fãs da página explicando o ocorrido ou enviando links para o post da foto divulgado pela Prefeitura de Curitiba.

O enredo da série também é utilizado como incentivo à participação na postagem representada na Figura 7. Nela, observa-se um enigma na montagem da imagem e o texto do corpo do post questiona “Uma bem fácil. A dica é : esse título está disponível na Netflix. Você consegue adivinhar qual é?”. A publicação em questão foi a 3ª mais comentada dentre as analisadas (ver Tabela 1) com 881 comentários. O primeiro comentário a acertar a resposta do enigma, além de possuir 299 curtidas, recebeu respostas de aceitação e elogio por parte de outros fãs da página, como pode ser visto na Figura 8.

O post em questão se difere dos demais, pois incentiva a interação através de um enigma, que é mais convidativo do que apenas uma pergunta relacionada à série ou ao modo de consumo. Além disso, a própria página do Netflix responde aos comentários, dando mais dicas ou respostas com tom de humor. O enredo da série está totalmente envolvido com o post, como pode se ver no comentário em resposta ao enigma, onde o usuário responde “Orange is the New Black. A Galinha de Red, a Chave de Piper e os óculos de Alex.”, fazendo referência aos objetos da imagem e relacionando-os com as personagens da série.

Outra publicação que merece destaque tem sua imagem representada na Figura 9, é a 5ª publicação mais comentada, com 875 comentários (ver Tabela 1). O diferencial desse post é que, além de convidar à interação relacionando o post com o enredo das séries, ainda relaciona duas séries nas quais os personagens principais têm a mesma profissão. No texto do corpo do post a mensagem “Quem você contrataria como advogado? Um falastrão ou um cego?” é direta e convida os fãs a responderem a pergunta. Na imagem, o texto é simples e direto, apresentando o nome dos personagens e suas respectivas séries.

É interessante perceber que essa relação com o conteúdo, além de ser trabalhada no próprio post é mantida nas respostas que o Netflix dá aos comentários dos fãs. Esse fato pode ser observado nos exemplos apresentados na Figura 10, em que a equipe que responde em nome do Netflix precisou ter o conhecimento do enredo da série, e até mesmo de outras

séries, como no último comentário que faz referência a *Breaking Bad*, para responder com criatividade e humor.

Neste código de análise, buscou-se identificar estratégias de incentivo à participação e interação dos fãs das séries que a *fanpage* do Netflix utiliza. Para tal foi necessário examinar, além dos conteúdos das postagens, alguns comentários e compartilhamentos de forma superficial. Entretanto, como estes modos de interação são essenciais para atender o objetivo desta monografia e analisar de que modo o Netflix difunde um novo modo de assistir televisão e oportuniza, pela *fanpage*, a interação e o engajamento do público. Por isso, o próximo código de análise pretende verificar as formas de interação da página com os fãs e dos fãs entre si, através da unidade de análise interação e suas categorias comentários, compartilhamentos e curtidas.

4.3.4 Interações da página com os fãs e dos fãs entre si

O post escolhido para a análise da interação com o público, como dito anteriormente e representado na Figura 1, possui algumas características interessantes que, de certa forma, englobam várias questões levantadas até agora na descrição dos dados. Características como o seu objetivo de promover o novo modo de consumo, o fato de relacionar duas séries com temáticas e públicos distintos, seu caráter de incentivo à interação e ainda a promoção da nova temporada de uma das séries abordadas. Vale destacar aqui que a análise desta amostragem possui caráter indutivo, utilizando um caso com a expectativa de pressupor a realidade do todo. Acredita-se que a postagem em questão, que possui 1132 curtidas, 480 comentários³⁵ e 31 compartilhamentos, consiga oferecer riqueza de detalhes para a análise qualitativa dos dados.

Antes de se passar para a análise da interação, é preciso compreender a publicação quanto a seu conteúdo. Seu formato traz apenas a imagem de uma montagem com os personagens de duas séries que, coincidentemente ou não, não fazem parte das produções próprias do Netflix, *Breaking Bad* e *Pretty Little Liars*. No texto do corpo do *post* a mensagem “Todo mundo tem um amigo que: assiste todas as temporadas de *Breaking Bad*, mas intercala com eps. novos de *Pretty Little Liars*.”. Percebe-se que o modo de consumo é a principal temática da postagem, evidenciando o fato de que ao assistir séries, o assinante pode intercalar entre episódios de séries diferentes. O caráter interativo fica implícito quando a

³⁵ Foram contabilizadas também as “respostas” de outros usuários e do próprio Netflix nos comentários anteriores. Esse recurso do Facebook permite que o usuário responda um comentário específico, ao invés de comentar no final da postagem.

mensagem afirma que “Todo mundo tem um amigo que [...]”, ou seja, faz o interlocutor pensar se esse é seu caso e querer compartilhar o conteúdo do *post*, se tiver um amigo que possui esse hábito.

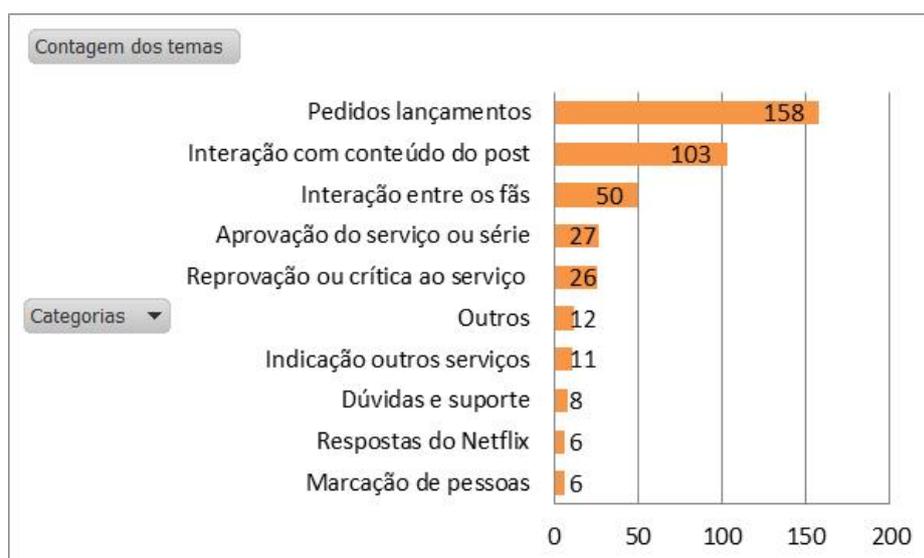
Enquanto as curtidas tem um caráter legitimador, de apoio ao conteúdo da postagem, e podem ser usadas para medir a aceitação do público, é nos comentários e compartilhamentos que podem ser observados a interação mútua, o questionamento, a reclamação e o elogio ao conteúdo ou ao próprio Netflix. Portanto, os 480 comentários do *post* foram analisados e categorizados como pode-se observar no Quadro 3. Vale salientar que, pelo fato de alguns comentários se enquadrarem em mais de uma categoria, as métricas analisadas no Gráfico 3 tem como base o número de vezes em que o assunto foi abordado na totalidade dos comentários e não o número de comentários com aquele assunto, podendo haver divergência entre a quantidade de comentários e a soma total dos assuntos tratados neles.

Quadro 3 – Classificação dos comentários analisados

Categorias	Crítérios
Pedidos lançamentos	Comentários que questionam e cobram do Netflix sobre o lançamento de novas temporadas ou títulos.
Interação com conteúdo do <i>post</i>	Comentários relacionados com o conteúdo do <i>post</i> , incluindo aqueles com elogio ou crítica às séries abordadas nele.
Interação entre os fãs	Comentários e respostas que fazem parte de um diálogo entre os fãs, independente do assunto.
Aprovação do serviço ou série	Elogios ao serviço ou a outras séries do catálogo, que não as abordadas no <i>post</i> .
Reprovação ou crítica ao serviço	Reclamações sobre a demora do lançamento de séries ou filmes e também ao serviço.
Indicação outros serviços	Comentários que falam sobre outras ferramentas, legais ou não, de distribuição de audiovisuais online através de <i>download</i> ou <i>streaming</i> .
Dúvidas e suporte	Dificuldades ao configurar legendas, mau funcionamento e pedidos de suporte.
Respostas do Netflix	Comentários respondidos pela <i>fanpage</i> do Netflix.
Marcação de pessoas	Fãs marcando outras pessoas nos comentários.
Outros	Dispersões do tema ou abordagens pontuais.

Fonte: Categorização feita pela autora utilizando as unidades de análise sentido e interação.

Gráfico 3 – Categorias e contagem dos temas nos comentários



Fonte: Categorização feita pela autora a partir da análise dos conteúdos.

A temática mais abordada nos comentários é a de pedido ou cobrança pelo lançamento de novas temporadas ou séries no Netflix. Em alguns comentários é visível o descontentamento de alguns assinantes com a demora do serviço em disponibilizar novas temporadas, novas séries e filmes no seu catálogo. Entretanto, pode-se perceber que o conteúdo do *post* serviu como ignição para esse tipo de comentário, pois muitos deles tratam especificamente da série *Pretty Little Liars* que, como afirmado no conteúdo do *post*, teve sua quarta temporada disponibilizada no catálogo. Estes comentários são exigências para que o serviço disponibilize, na verdade, a quinta temporada da série, que teve seu último episódio transmitido pela emissora ABC Family em março de 2015. Outros comentários, entretanto, fazem exigências de outras séries e filmes com diferentes níveis de descontentamento com o serviço, como pode ser visto na Figura 11.

A interação com o conteúdo do *post* foi o segundo tema mais abordado nos comentários. Foram considerados tanto os comentários de elogio quanto os de crítica às séries trabalhadas no *post*. Como dito anteriormente, as duas séries possuem características e públicos bastante distintos e isso pode ser observado em alguns comentários de julgamento à atitude de intercalar as duas séries, com frases do tipo "Esse amigo que assiste PLL joga nos dois times né? '-kaopskdpokasd³⁶" ou "Que isso rapaiz, BB³⁷ com Pequenas Mentirinhas? Ta de brinks! Nego vê no meio *Better Call Saul*". Nessa categoria, foram considerados também

³⁶ Caracteres aleatórios utilizados para representar uma risada.

³⁷ "BB" pode ser compreendido como uma sigla para a série *Breaking Bad*

os *posts* que falavam sobre apenas uma das séries tratadas no *post*. Comentários de elogio a uma ou outra série foram frequentes e demonstram outro tipo de interação que não a proposta pelo *post*: a demonstração de amor pelas séries disponibilizadas no catálogo do Netflix. Independente de a série já ter terminado ou das reclamações que surgem pela falta de atualização, essa interação espontânea através dos comentários de elogio às séries tratadas no *post* mostra o poder que esse tipo de narrativa possui no engajamento de seus fãs. Alguns exemplos desse tipo de interação foram compilados na Figura 12.

Tanto a exigência por novas temporadas e séries quanto os comentários relacionados ao tema da postagem, conseguiram gerar o terceiro tema mais presente nos comentários analisados: a interação entre os fãs. Como dito anteriormente, as “respostas” dos comentários também foram contabilizadas e analisadas junto ao *corpus* da pesquisa. Esse recurso do Facebook facilita a interação entre a página e seus fãs e também dos fãs entre eles mesmos, criando discussões secundárias ao tema principal do *post*. Como visto na Figura 8, o comentário com a resposta certa ao enigma recebeu respostas e curtidas de outros fãs. Em uma análise mais profunda, percebe-se que esta é uma tendência que também pode ser observada na discussão entre os usuários na Figura 13. Ela obteve respostas tanto do Netflix quanto de outros assinantes, levantando questões não relacionadas ao tema do *post*, mas que são significativas pela interação gerada.

O comentário em questão obteve 11 curtidas e 15 respostas, gerando uma conversa entre os assinantes a partir da resposta dada pelo Netflix. O comentário que gerou a discussão nas respostas, entretanto, foi o do fã Marcos que comenta sobre a demora de um ano para o lançamento de uma nova temporada, referindo-se à série Demolidor. O usuário ainda comenta que há outros sites, legais ou ilegais, que disponibilizam as temporadas antes do Netflix. Outros fãs da página comentaram concordando que o prazo de lançamento da nova temporada era muito longo, mas alguns tiveram um discurso de defesa do Netflix, afirmando que a nova temporada ainda não tinha começado a ser gravada e que esse tipo de produção exige um “descanso”. Em outros comentários ainda, é possível notar que os usuários argumentam que a série é uma produção do próprio Netflix e que não seria lançada com mais antecedência por nenhum outro site.

Outro comentário interessante de apontar é o da Figura 14, que mostra que um dos usuários teve um problema técnico ao acessar o Netflix e outros assinantes ofereceram ajuda e interagiram entre si a respeito do problema, mesmo a página do Netflix tendo respondido a dúvida. Em alguns exemplos de comentários trazidos aqui, também podem ser percebidas curtidas de outros fãs, não necessariamente de amigos do autor do comentário. Esses

indicativos mostram que o *post* tem capacidade de unir os fãs das séries em uma interação através dos comentários, pessoas que talvez não se relacionariam na rede se não fosse pelo seu gosto comum por séries.

Além de esses comentários indicarem que a rede social Facebook propicia a interação e a participação dos fãs em rede, nos mostra exemplos de outras duas categorias de comentários, os de aprovação e de reprovação ou crítica ao serviço Netflix. Através do Gráfico 2, podemos observar que essas categorias aparecem, respectivamente, 27 e 26 vezes nos comentários. Assim como nos comentários de pedidos e perguntas sobre lançamento de séries, os de aprovação e reprovação do serviço apresentam diferentes níveis de elogio e descontentamento com o Netflix. Na categoria aprovação, foram considerados *posts* de elogio tanto ao serviço quanto às séries disponibilizadas por ele (que não aquelas tratadas no *post*), já na categoria reprovação ou crítica, foram contabilizadas reclamações sobre a demora do lançamento, atendimento e também ao serviço no geral. Alguns desses comentários foram selecionados para compor as montagens presentes nas Figuras 15 e 16.

Outra questão levantada pela participação dos fãs na discussão apresentada na Figura 13 é a utilização de outros serviços de distribuição de audiovisual online, por *streaming* ou *download*. Esta categoria de temática apareceu 11 vezes na totalidade dos comentários analisados. O assunto pode aparecer como no comentário da Figura 13 em que o fã assume “Infelizmente, ou felizmente, a internet está cheia de sites piratas transmitindo as temporadas seguintes antes de vocês”, ou ainda como ressaltado na Figura 17, em que, decepcionados com a demora da atualização de séries do Netflix, os próprios fãs trocam informações sobre outras formas de assistir temporadas atuais. Nota-se que a *fanpage* do Netflix não respondeu a nenhum dos comentários relacionados a esse tema. Tal atitude pode refletir uma política da empresa ou apenas acontecer por falta de recursos ou inviabilidade de responder a todos os comentários. De qualquer forma, vale a pena ressaltar que algumas declarações salientam as vantagens de esperar pela atualização do catálogo do Netflix, ao invés de buscar as temporadas em outros sites, como também mostra a Figura 17 onde os dois últimos comentários afirmam “[...] Fiquei mal acostumado, quero baixar mais nada na internet [...]” e “[...] Eu gostei muito dessas séries e eu prefiro assistir pelo Netflix do que pela internet. Adoro o trabalho de vocês.”.

A marcação de pessoas é uma das categorias de temas presente nos dados analisados. Como já mencionado, esse recurso permite criar um *hiperlink* com o nome da pessoa que se deseja marcar para que ela veja o conteúdo da publicação e a mensagem de quem está marcando-a. Essa categoria aparece 6 vezes nos comentários analisados e algumas delas

recebem ainda a resposta de outros usuários e também do Netflix. Alguns exemplos foram selecionados para compor a montagem da Figura 18, que mostra comentários nos quais há interação de forma completa com o conteúdo do *post*. Neles, se observa o convite à interação, o modo de consumo oferecido pelo serviço e ainda o compartilhamento do conteúdo entre a rede de amigos das pessoas envolvidas no *post* com marcação.³⁸

Outro recurso disponível aos usuários do Facebook é o compartilhamento dos conteúdos para sua rede de amigos. Alguns fãs de páginas, quando se identificam com o conteúdo de algum *post*, compartilham em seu perfil pessoal esse conteúdo, algumas vezes marcando amigos ou adicionando algum tipo de mensagem a respeito. No levantamento de dados, alguns desses compartilhamentos não puderam ser acessados devido às configurações de privacidade dos usuários que os fizeram. Dos 31 compartilhamentos indicados na publicação, apenas 14 não possuíam restrição de privacidade. Desses 14, a maioria não possuía nenhuma mensagem junto ao compartilhamento do conteúdo, o que indica a concordância com o conteúdo divulgado. Nenhum deles possuía marcação de amigos, mas 5 deles possuíam mensagens adicionadas ao compartilhamento. Nelas, pode-se observar a aprovação do conteúdo, “risadas” a respeito dele e também elogios às séries. Um deles trazia a mensagem “Será??hahahhh”, o que indica que a pessoa que compartilhou o *post* indagava a sua rede de amigos se realmente havia alguém que intercalava as duas séries em questão. Apesar de não trazerem uma quantidade significativa de dados qualitativos para análise, os compartilhamentos, assim como as curtidas aos *posts*, indicam a aprovação e o apoio ao conteúdo da postagem, também podendo ser um indicador da aceitação do público ao conteúdo apresentado.

Tendo apresentado os dados coletados organizados de acordo com os três códigos de análise propostos 1) **Modo de consumo** – verificar a promoção do novo modo de consumo que o Netflix oferece; 2) **Incentivo à interação** – identificar estratégias de incentivo à interação dos fãs das séries e 3) **Interação página/fã** – verificar as formas de interação da página com os fãs e dos fãs entre si; parte-se agora para a análise desses conteúdos de acordo com a revisão teórica realizada nos capítulos 2 e 3 desta monografia. Alguns pontos abordados na análise do histórico, funcionamento e dos conteúdos do serviço Netflix presentes no subcapítulo 4.2, serão retomados de modo a complementar a análise da *fanpage* do serviço no Facebook.

³⁸ Quando um usuário faz a marcação de um amigo, essa publicação fica visível no *News Feed* da rede de ambos. Diferente, entretanto, do compartilhamento, no qual o conteúdo da publicação fica visível na página de quem o compartilhou.

4.3.5 Análise do Netflix e de sua fanpage

Este subcapítulo parte do pressuposto de que a principal conclusão do trabalho é que a *fanpage* do Netflix se mostra como parte intrínseca do sistema de distribuição audiovisual online do Netflix, não sendo possível dissociar o serviço de sua página na rede social. O que se pretende então é, em paralelo com a análise dos dados coletados nessa segunda fase de levantamento no Facebook, realizar o entrecruzamento desta com a análise feita anteriormente da plataforma Netflix.

O que pode ser observado na descrição dos dados coletados da *fanpage* do Netflix no Facebook complementa de forma satisfatória o que foi trazido com o estudo de caso do serviço. Agora, com base nos autores aqui trabalhados nos capítulos 2 e 3, são observados diversos pontos que nos levam a compreender de que forma essa *fanpage* oportuniza a interação e o engajamento do público com o próprio serviço e com as séries disponíveis em seu catálogo além de promover um novo modo de assisti-las.

No primeiro código de análise, relacionado à **promoção do novo modo de consumo** do Netflix, alguns diferenciais apontados no estudo de caso aparecem de forma clara também na comunicação através da *fanpage*. Entre eles estão o *binge watching*, ou maratona, o conceito de insatisfação administrável e também a produção de séries próprias do Netflix.

Verificou-se que o Netflix, além de facilitar e incentivar o consumo de séries no formato maratona, utiliza essa temática em seus *posts*, tanto para promover séries quanto para gerar interação com os assinantes. O que o serviço oferece é uma ligação entre a oferta e procura, uma das três forças que atuam para a exploração dos produtos da cauda longa, como afirma Anderson (2006). Com baixos custos, o Netflix oferece séries e também a facilidade que permite os assinantes continuarem assistindo a elas sem interrupções o que, além de incentivar o *binge watching*, cria uma cultura em torno desse hábito, como pode ser visto nos comentários analisados. Kulesza e Bilbbo (2013) trazem opiniões de especialistas a respeito dessa prática, que afirmam que esta é a melhor forma de assistir séries, pois se assemelha à leitura de um romance em que o leitor não precisa ler apenas um capítulo por semana. As formas de lidar com a tecnologia variam de pessoa para pessoa, segundo eles, podendo indicar uma compulsão ou ansiedade ou ser apenas uma mudança que ocorreu pelas novas possibilidades tecnológicas. Os autores vão além, afirmando que, com a disponibilização de séries inteiras como nas produções do Netflix, também se abrem possibilidades para os produtores. O consumo por *binge watching* é ideal para acompanhar tramas altamente

serializadas “[...] que possuem muitos enredos, personagens e reviravoltas que prendem a atenção da audiência, potencializando o vício.” (KULESZA; BIBBO, 2013, p.49).

Por outro lado, como apresentado nos dados coletados, o Netflix produziu uma série em parceria com uma emissora norte americana e optou por fazer a distribuição da série conforme seu parceiro. Essa decisão levantou discussões em sua página do Facebook e gerou o *post* analisado na Figura 4. Essa parceria, e aquela feita com a Marvel para a produção da série Demolidor, demonstram o esforço do serviço em realizar produções próprias, buscando quebrar o contexto, apresentado por Ladeira (2013), de dependência das novas empresas pontocom, como o Netflix, em relação aos grandes estúdios e emissoras de TV. Essa dependência de conteúdo se quebra e novos tipos de aliança são firmados, visando tanto à distribuição online, pelo Netflix, quanto nas redes tradicionais de TV, como a AMC.

Ao partir para a análise do segundo código referente ao ***incentivo à interação*** nos *posts*, observa-se que a produção de conteúdo próprio não fica exclusiva à plataforma de distribuição audiovisual do Netflix, podendo ser observado em sua *fanpage*. É interessante pensar que, em comparação aos canais de TV a cabo, o Netflix não utiliza interrupções na transmissão de seus títulos, nem mesmo para promover suas produções próprias. O que se percebe é uma transferência do potencial do próprio conteúdo numa narrativa linear, para o espaço da rede social. No Facebook, portanto, a página faz publicações que buscam trazer conteúdos exclusivos relativos às séries, como já apontado anteriormente no caso da entrevista com o ator de Demolidor e nas vinhetas de Unbreakable Kimmy Schmidt.

É impossível, entretanto, analisar essas questões sem trazer a tona os tipos de interação que elas geram por parte dos fãs da página. Por isso, serão analisados em paralelo os códigos de análise 2 e 3, sendo o último referente à ***interação página/fã***, onde se pretende verificar as formas de interação da página com os fãs e dos fãs entre si. A abordagem dos *posts* de incentivo à interação gera compartilhamento e marcação de amigos nas publicações da página. Esse papel ativo do consumidor se relaciona diretamente com o marketing 3.0 de Kotler (2010), que destaca que as mídias sociais permitem aos consumidores influenciar os demais com suas opiniões e experiências. São os “prossumidores”, que estão expostos a menos anúncios, mas que possuem maior tendência a criar redes e recomendar aqueles produtos que realmente aprovam.

Ainda relativo aos códigos de análise 2 e 3, ***incentivo à interação*** e ***interação página/fã***, notam-se características que se relacionam ao conceito de “comunidade de marca”

de Jenkins (2009). O autor explica que pesquisadores que estudam comunidades altamente comprometidas com marcas como Harley-Davidson ou Apple sintetizam sua função como “As comunidades de marca realizam funções importantes em nome da marca, como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência [a outros usuários.]” (JENKINS, 2009, p. 118). Além disso, Silva (2013) também destaca a importância da comunidade de fãs no contexto da cultura das séries proposta pelo autor, salientando que para cada série há muitas comunidades online que agregam fãs em torno da troca de informações sobre elas.

O autor também destaca a importância que o ambiente digital possui na propagação dessas comunidades e também na disponibilização de séries fora do fluxo televisivo, o que contribui para o maior conhecimento dos fãs sobre os modos de produção, personagens e tramas. Apesar de a *fanpage* do Netflix no Facebook estar longe de ser tão abrangente quanto às descrições dos autores sobre as comunidades de fãs ou de marcas, podem-se perceber alguns aspectos dela nas publicações e comentários analisados. A interação entre os fãs e a troca de informações sobre suporte, sobre o lançamento de séries e até mesmo sobre o consumo dessas séries em outras plataformas de *streaming* ou *download* foram descritas aqui como atividades recorrentes nos comentários. Além disso, outro ponto interessante de se analisar quanto à cultura das séries é o conhecimento do enredo das narrativas, tanto por parte dos assinantes quanto dos administradores da página.

Silva (2013) afirma que o acesso aos programas através da internet não se limita àqueles que estão sendo disponibilizados na TV de maneira sincrônica, mas também aos mais antigos que podem ser assistidos e reassistidos quando o espectador quiser. Para o autor

Uma telefilia de verdade só é possível diacronicamente, ela requer memória e acesso contínuo, com os quais podemos traçar a história dos gêneros e dos formatos, entender suas conformações e, porventura, suas superações. (SILVA, 2013, p. 10).

Para ele, o que surge dessa “espectatorialidade hiperconectada” é a cibertelefilia, que pode ser comparada com a cinefilia em que não apenas os títulos lançados recentemente possuem valor, mas sim toda a gama de produções de outras épocas, com diferentes matrizes culturais e linguagens. Dentre o *corpus* da pesquisa, podem-se analisar alguns *posts* que contavam com esse conhecimento aprofundado dos espectadores a respeito das séries e até incentivava-o através de enigmas e preferência entre personagens de diferentes programas. Esses *posts* e até mesmo os comentários dos fãs com pedidos de séries, nem sempre tratavam

sobre títulos atuais. Como se observou no *post* da Figura 1, há um saudosismo e recomendação de séries que já terminaram, mas continuam fazendo parte do repertório dos fãs.

Como já discutido, Kotler (2010) fala sobre como a nova onda tecnológica transforma os consumidores em “prossumidores” que compartilham suas experiências com as marcas. Os “novos consumidores” apontados por Jenkins (2009) como ativos, migratórios e mais conectados socialmente, também podem ser observados nos comentários analisados. Vollmer e Precourt (2010) levantam a questão de que atualmente o consumidor está no comando daquilo que quer consumir, contando com muitos recursos para consumir sob demanda, pular anúncios e acessar conteúdo a baixo custo ou gratuitamente.

Esses autores salientam a mudança de posicionamento que é exigida das marcas para atender as necessidades desse novo consumidor. Kotler (2010) afirma que o poder do consumidor em uma rede muitos-para-muitos em relação a anúncios tradicionais que falam de um-para-um, conceito que é observado nos compartilhamentos e interações dos comentários analisados. Jenkins (2009) também aponta que, unidos, os consumidores conseguem fazer exigências às empresas que talvez um consumidor sozinho não conseguiria. Vollmer e Precourt (2010) afirmam que as empresas já não podem mais tratar os consumidores como abstrações estatísticas, mas sim como seres diversos, com atitudes e preferências que podem ser mensurados pelas empresas. Os consumidores querem ser ouvidos, segundo os autores, estamos em uma fase de diálogo entre empresa e consumidor e a experiência digital traz consigo muitas informações sobre os consumidores e suas preferências e exigências. Essas informações podem agora servir de assunto para esse diálogo e também como fonte de *insights* e dados de análise para a empresa embasar suas decisões.

Tanto as respostas dadas pelo Netflix aos comentários dos seus *posts* quanto à interação entre os fãs da página podem ser classificadas como interação do tipo mútua, teorizada por Primo (2007). Apesar de algumas respostas da *fanpage* aos comentários não possuírem continuidade de diálogo, elas fogem ao padrão causa e efeito característico das interações reativas. Vale destacar que, para que haja a criação de um relacionamento é preciso que aconteça mais de uma interação, em que os interagentes transformem-se mutuamente, o que não é observado pelo baixo número de resposta da página aos comentários dos seus fãs. Já algumas interações entre fãs apresentam características puramente mútuas, nas quais há um

diálogo em que o relacionamento é construído de forma conjunta, onde ambas as partes se afetam e reconfiguram, como afirma Primo (2007):

[...] nas interações construídas conjuntamente [...] o próprio relacionamento entre os parceiros se altera. [...] os processos dialógicos apresentam duas funções transformadoras: a) transformar a compreensão dos interlocutores da ação em questão e b) alterar as relações entre os próprios interlocutores. (PRIMO, 2007, p. 106).

A primeira função apresentada pode ser vista nas interações em que a página do Netflix se manifesta sobre qualquer questão levantada pelos seus seguidores e também nas discussões entre os fãs, transformando a visão de ambas as partes sobre o assunto tratado. Já a segunda função é mais observada naqueles comentários em que há marcação de amigos, pois sua relação é fruto de uma ação anterior a essa e também se altera com essa nova interação.

Outra questão sobre as interações mútuas é que as ações são sempre construídas *durante* a interação, “Isso é, não há como prever objetivamente e por antecipação qual será o resultado das trocas comunicativas.” (PRIMO, 2007, p. 116). A interação mútua não acontece em uma sequência em que uma ação conduz a outra específica. E o autor complementa que “[...] é apenas na interconexão global dos eventos em contexto que o relacionamento se transforma e evolui.” (PRIMO, 2007, p. 116). Com isso, pode-se compreender o caráter de interação mútua entre os comentários analisados, no qual nem a *fanpage* nem os usuários que estão interagindo conseguem prever a resposta do outro interagente e a ação de cada um deles depende do contexto e transforma o relacionamento.

Com relação ao número de respostas dadas pela *fanpage* do Netflix aos comentários nas suas postagens foi levado em conta o fator de devoção social das marcas com base nos dados do site Social Bakers³⁹. Segundo pesquisas do site, para uma marca ser considerada “devotada” no Facebook ou no Twitter, precisa responder a pelo menos 65% das perguntas de seus fãs. Como exemplo de marcas brasileiras, classificadas quanto à devoção social pelo site, tem-se a rede de TV por assinatura SKY com um taxa de resposta de 91,44%, a operadora de telefonia Oi com 96,88% e também o Banco do Brasil com uma taxa de 97,10% das perguntas respondidas. Como pode ser observado na descrição dos dados coletados, o Netflix não pode ser considerada uma marca “devotada” se for levada em consideração apenas a publicação em que foram analisados os comentários. Essa publicação obteve 122 comentários com algum tipo de pergunta direcionada à página do Netflix e apenas 3 delas receberam resposta. Vale

³⁹ Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/resources/socially-devoted/q1-2015/>>. Acesso em: 7 jun. de 2015.

destacar que o Netflix respondeu ainda a outras 3 publicações, mas nas quais não haviam perguntas, portanto não foram contabilizadas aqui.

Além disso, ressalta-se que, apesar de os comentários com algum tipo de pergunta possuírem dúvidas quanto à assistência técnica do serviço, em sua maioria, os questionamentos eram sobre o lançamento de séries. O que pode ser observado é que nos exemplos das empresas com altos índices de perguntas respondidas é que nem sempre devoção significa uma interação construtiva. Uma marca pode receber milhares de comentários de dúvidas e reclamações sobre seus serviços e o fato de buscar responder a todos transforma a *fanpage* em uma central de atendimento, não significando, necessariamente, a interação entre os fãs da página, ou mesmo resposta aos estímulos de promoção dos conteúdos das postagens. Apesar do fato de o Netflix não poder ser considerado uma marca “devotada”, ou seja, não apresentar muitas respostas por comentário, nota-se o seu esforço em incentivar a interação dos fãs através dos conteúdos e dar respostas com qualidade, utilizando o humor e o conhecimento do enredo e das personagens das séries.

O grande número de questionamentos nos comentários mostra que os consumidores estão realmente mais ativos e conectados socialmente e reconhecem seu potencial de reivindicação através das redes sociais. Além disso, apesar da baixa taxa de resposta, nada impede o Netflix de armazenar e estudar as reivindicações por séries como possíveis *insights* para tomada de decisões posteriormente sobre aquisição de novos títulos, como fazem com os dados de *download* por *Torrent*, como visto anteriormente.

O que se pode observar nesses pedidos por novas temporadas e novas séries é que o conceito de “insatisfação administrável” pode ter partido para um novo nível em que, ao invés da espera ansiosa pelo episódio da próxima semana, há a espera ansiosa pela nova temporada, ou pelo lançamento da nova série que foi prometida pelo serviço. Por outro lado, não se pode deixar de lado que, alguns dos usuários do Netflix, como apresentado na Figura 13, reconhecem que a realização de uma série ou nova temporada demanda tempo e que, no caso das séries originais do Netflix, o serviço é a forma mais rápida pela qual elas terão acesso a esse novo conteúdo.

É interessante perceber que, nos comentários e respostas a eles dentro de publicações do próprio Netflix, os usuários troquem informações sobre outras plataformas de *download* ou *streaming* em que as séries estão disponíveis. Como apontado anteriormente por Santini e Calvi (2012, p. 169) “[...] a lógica social da rede favorece as práticas de consumo gratuitas

[...]”. Essas opções gratuitas de acesso a conteúdo estavam disponíveis mesmo antes do Netflix e continuam acessíveis a qualquer pessoa com conexão à internet, mesmo requisito para se assistir ao Netflix. Entretanto, o cenário que se observa é o do crescimento acelerado do número de assinantes do programa e também de curtidas na página, o que indica que esses espectadores multiplataforma buscam acessar conteúdos levando em conta a facilidade, a comodidade e também um conteúdo a mais através nas redes sociais. Ou seja, podem-se perceber muitas reclamações e descontentamentos com o serviço, mas o reconhecimento do valor de suas produções e dos benefícios que o serviço traz aos seus assinantes também está presente nos dados analisados. Santini e Calvi (2012, p. 173) ainda apontam as diferenças quanto ao posicionamento dos consumidores sobre o acesso gratuito e pago de bens culturais na internet:

Em relação aos bens culturais gratuitos, os usuários tendem a ser mais abertos e tolerantes culturalmente, porém quando é preciso pagar por estes bens os usuários se tornam mais exigentes, escolhem e selecionam o que consumir com critérios mais restritos. (SANTINI; CALVI, 2012, p. 173).

A lógica da ligação entre oferta e demanda apontada por Anderson (2006) sugere que os interesses dos consumidores facilitam a busca pelo que compõe o mercado de nicho e que, ao se organizarem em comunidades por afinidades, se aprofundam em suas preferências e exploram aquilo que ainda não conhecem, algumas vezes até encorajados pelas empresas. Esse é um dos papéis da *fanpage* do Netflix no Facebook: apresentar novos títulos, e até mesmo relações entre eles, para que o público desvende e interaja entre si nessa descoberta de novos títulos. Jenkins (*apud* SILVA, 2013, p. 12) afirma que “[...] muitas vezes o engajamento com determinada série pode servir como o início de uma descoberta mais ampla de programas clássicos do mesmo gênero ou de outras obras do seu próprio tempo.”. Silva (2013) ainda coloca que o interesse por um gênero específico ou mesmo uma cibertelefilia ampla, costuma surgir do gosto por uma série específica.

Por fim, analisando de forma transversal todos os dados coletados e organizados, pretende-se identificar o perfil do objeto de estudo Netflix, através do entrelaçamento das análises apresentadas, bem como sua relação com o referencial teórico trabalhado.

Ao longo da pesquisa teórica pode-se observar que a evolução tecnológica do meio de comunicação televisivo muitas vezes veio acompanhada de uma mudança no modo de consumo, na forma como as pessoas lidam com os produtos televisivos nas dinâmicas sociais. Cada inovação tecnológica como o videocassete, a TV a cores, o controle remoto, refletia na

forma como as pessoas se relacionavam com a televisão e com os seus conteúdos. A convergência com o online também trouxe novas possibilidades de consumo, mas, além disso, alterou toda uma cadeia de produção, distribuição e consumo dos produtos audiovisuais pensados para esse meio. As produções próprias do Netflix analisadas aqui, por exemplo, são produzidas seguindo, até certo ponto, a lógica televisiva, quanto à narrativa seriada, o tempo de duração dos episódios, o lançamento anual de cada temporada, etc. Entretanto, no que diz respeito à distribuição e consumo, as produções do Netflix apresentam uma nova dinâmica que não possui uma relação direta com aquela observada nas emissoras de TV a cabo ou aberta. A disponibilização de temporadas inteiras e o *binge watching* são exemplo desse novo modo de pensar as plataformas online, que se distanciam cada vez mais dos veículos tradicionais. Ao ponto em que se coloca em dúvida se aquilo que se consome no Netflix pode mesmo ser enquadrado no termo “TV online” tratado nesse trabalho.

A bibliografia também abordou a cultura da convergência, que foi relacionada a temas como a cultura das séries, a teoria da cauda longa e também ao marketing 3.0. Nesse contexto, as dinâmicas entre empresas e consumidores se reorganizam, num processo corporativo de cima para baixo e também de consumidor, de baixo para cima. As empresas, para atender a mercados de nicho de forma mais efetiva, contam com as facilidades das novas tecnologias que encurtam distâncias e facilitam a distribuição de produtos cada vez mais segmentados. Além disso, nota-se o esforço em criar-se um diálogo com o consumidor e atender suas necessidades em vez de tentar moldar seu comportamento. No processo de baixo para cima, os consumidores também alteraram sua postura no contexto da convergência. Eles estão mais ativos e organizados e também utilizam as novas tecnologias para interagir com outros consumidores. Com um controle maior sobre o fluxo de mídia eles lutam por ter o direito de participar ativamente da própria cultura. O diálogo ao qual as empresas se propõe permite que se ofereça produtos que atendam às expectativas dos consumidores ligados em rede, mas sabendo que há um limite definido naquilo que as emissoras/produtoras podem oferecer. Ou seja, há um domínio na produção de conteúdo que é sensível às demandas, mas demarcado ainda por uma lógica comercial.

Toda essa mudança pode ser observada nas análises do Netflix e de sua *fanpage*, o que demonstra a relevância dessas questões para compreender todo o contexto atual do consumo audiovisual. Foram observados esforços do serviço em se diferenciar dos modos produção e de consumo do padrão da televisão aberta ou por assinatura, oferecendo programas atuais e antigos que permitem uma telefilia diacrônica, possível através da “espectatorialidade

hiperconectada”, apontada por Silva (2013) como típica de uma cultura das séries. No que diz respeito ao processo de baixo para cima, ou seja, do consumidor para a empresa, a análise dos dados coletados na *fanpage* do serviço serviu para compreender como se dá esse relacionamento e também a interação dos fãs entre si, além de mostrar exemplos de atitudes de “prosumidores” por parte dos usuários. As exigências feitas à página mostram que os consumidores estão cientes de seu poder sobre as marcas dentro das redes sociais. A interação que ocorre entre fãs, através de curtidas e respostas a comentários, demonstra que a *fanpage* oportuniza a troca de informações entre os fãs de séries, assim como em fóruns e comunidades específicas, mas com a vantagem de ter como plataforma uma rede de fácil acesso, mesmo àqueles que não possuem um interesse tão grande em séries para buscar por conteúdos mais específicos em outros sites. Ou seja, com as publicações relacionadas às séries feitas pela *fanpage*, qualquer assinante Netflix pode se sentir parte de uma comunidade de fãs, de uma série específica ou de várias, trocando informações através dos comentários, compartilhando conteúdos com sua rede de amigos ou apenas curtindo um *post* ou comentário sobre sua série favorita.

O esforço do Netflix em estar presente na rede social Facebook pode ser visto apenas como uma estratégia padrão de comunicação da marca com seu público. Entretanto, ao longo da análise pode-se observar que a plataforma de consumo de audiovisual e a *fanpage* do serviço se complementam no que diz respeito ao tipo de interação mediada por computador disponível em cada uma delas. Na primeira a navegação, apesar das complexas ferramentas de recomendação de títulos, só permite interações do tipo reativa, a não ser que o usuário conecte sua conta do Netflix com o seu perfil do Facebook para recomendar programas aos seus amigos. Por outro lado, na *fanpage* da rede social ocorre toda a interação mútua, tanto do serviço com seus fãs, quanto dos usuários entre si, pois a plataforma possui ferramentas que permitem a criação desses laços. Ou seja, sozinho, o Netflix consegue oferecer aos seus assinantes muitos títulos, recomendações específicas baseadas nos gostos pessoais e a possibilidade de acesso através das mais diversas plataformas, *smartTVs*, *smartphones*, *tablets* e computadores. Mas não consegue criar um relacionamento complexo com seus assinantes, nem permitir que se crie essa “comunidade de fãs” que pode ser observada na *fanpage* no Facebook. Assim, é possível perceber de forma clara a conclusão apresentada anteriormente que afirma que, nesse novo contexto de produção, veiculação e consumo, é impossível dissociar a plataforma de distribuição de sua página na rede social. Levando-se a crer que, no

contexto da cultura da convergência, do consumo audiovisual multiplataforma e não linear, a plataforma de interação se torna parte essencial de serviços como o Netflix.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como propósito apresentar a realidade de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais no contexto da cultura da convergência, tomando como objeto de estudo o Netflix, sua plataforma de consumo audiovisual online e sua *fanpage* no Facebook. Para isso, além da revisão bibliográfica, foram analisados o serviço e seus diferenciais, explorando seu histórico, funcionamento e conteúdos. Para compreender as dinâmicas de consumo, interação e engajamento do público foi realizada uma coleta de dados na página do Facebook do serviço, os quais foram analisados quanto ao modo de consumo, o incentivo à interação e a interação página/fã.

Pessoalmente, a transformação da lógica televisiva, por meio de sua digitalização e disponibilização multiplataforma, e também as dinâmicas de interação entre os fãs de narrativas seriadas na rede, são fenômenos que vem chamando a atenção nos últimos tempos. O Netflix ajuda a compreender essas mudanças e uma parte da realidade do audiovisual na internet, temas ainda muito recentes no meio acadêmico.

O cenário atual de convergência midiática e interação mediada por computador já é realidade de 49,8% da população brasileira que possui acesso à internet.⁴⁰ Estudar objetos como o Netflix ajuda a compreender melhor essa realidade, pensar novas estratégias de interação e engajamento por parte dos consumidores e também aprender a ouvi-los, estabelecer um diálogo e conhecer suas necessidades, para assim oferecer-lhes experiências de entretenimento cada vez mais completas.

Em se tratando de um assunto atual e um serviço ainda muito novo, houve certa dificuldade de definir um referencial teórico que desse conta da abrangência do tema. Para a realização desta monografia, optou-se por buscar assuntos que ajudassem a compreender os diversos aspectos do objeto a ser analisado. Assim, conseguiu-se embasar a discussão proposta e organizar um projeto de pesquisa que apresentasse resultados pertinentes.

A retomada histórica das principais inovações tecnológicas e suas influências na sociedade brasileira, desde a primeira transmissão televisiva no país, até o atual cenário de TV multiplataforma foi vital para observar a realidade de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais e ajudou a compreender o contexto em que o objeto de estudo está inserido. Ver as mudanças que estão acontecendo com a cultura da convergência, a cauda

⁴⁰Fonte: Mídia dados 2014.

longa e as novas dinâmicas entre empresas e consumidores, apontadas por Jenkins (2009), Anderson (2006) e Kotler (2010), ajudaram a compreender o fenômeno mundial que o Netflix vem se tornando. Investigar a interação e a comunicação mediadas por computador, além do comportamento dos públicos em rede, ajudou a analisar as estratégias de comunicação do serviço com o público e de promoção de seus programas através da ligação direta entre sua plataforma e a rede social Facebook.

Entende-se que o objetivo proposto para este trabalho tenha sido alcançado, pois a pesquisa permitiu que fossem analisadas as transformações tecnológicas e sociais relativas à produção, veiculação e consumo dos produtos audiovisuais e ainda compreender as estratégias que o Netflix utiliza para difundir um novo modo de assistir televisão, o qual permite, através de sua *fanpage*, a interação e o engajamento do público. Através da pesquisa pode-se compreender que a lógica de promoção e do consumo desses produtos no ambiente online se dá através da dependência mútua entre a plataforma do Netflix e sua página na rede social. Pode-se observar ainda a motivação dos usuários de internet em pagar por um serviço de assinatura de TV online pela sua facilidade e comodidade, mesmo em um ambiente de livre circulação de títulos por *streaming* ou *download*, legal ou ilegalmente. Por outro lado, esta pesquisa também apresentou o perfil do consumidor conectado em rede, que se utiliza delas para fazer exigências às empresas e também para interagir com outros fãs e buscar conteúdos de entretenimento para além dos veículos tradicionais e até para além da própria plataforma do Netflix.

Apesar de ter sido utilizado apenas um objeto empírico e apenas uma parcela do conteúdo de sua *fanpage* no Facebook, acredita-se que esta pesquisa conseguiu traçar um pequeno recorte de como as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de audiovisual estão se alterando no ambiente online. A busca por entender esse cenário complexo através do estudo de caso do Netflix, gerou um conteúdo expressivo para o estudo da nova lógica televisiva no contexto da convergência midiática.

Entende-se que essa pesquisa contribui para o estudo do fenômeno do audiovisual na internet, bem como do movimento migratório dos públicos entre os espaços midiáticos, ao apresentar um objeto de análise que funciona dentro dessa lógica e possui estratégias de promoção da interação e de um novo modo de consumo dos produtos televisivos. É claro que, com essa pesquisa, não é possível definir com clareza se esse audiovisual consumido fora da grade televisiva e, em alguns casos, já pensado para o consumo fora dela, pode ser

considerado ainda como “TV”. Nem mesmo é possível prever que rumos esse novo tipo de dinâmica pode tomar. Mas entende-se que o presente trabalho contribui para futuras pesquisas que venham a investigar essas novas relações.

Avalia-se que ainda há muito a ser pesquisado no que diz respeito às novas possibilidades que o ambiente online traz para o consumo, a interação e a cadeia de produção e distribuição de produtos audiovisuais. Com cada vez mais usuários, a internet se apresenta como uma grande concorrente dos meios tradicionais pela atenção dos espectadores, o que faz as pesquisas acadêmicas sobre o tema serem cada vez mais necessárias.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, Marilva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. *In*: BRITTOS, V. C. .A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n.31, p. 9-34, 1999.
- BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- BUENO, Zuleika de Paula. **Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil**. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/95/67>> Acesso em: 25 nov. 2014.
- CRUZ, Renato. **TV Digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.
- DOVER, Mike; MOFFITT, Sean. **Wikibrands**: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- HERRING, S. C. (2004). *Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior*. *In*: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.
- HERRING, S. C. (2013). *Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent*. *In*: TANNEN, D.; Tester, A. M., **Discourse 2.0: Language and new media**. Washington, DC: Georgetown University Press. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOLY, Ana Vitória. **A Interatividade na Televisão Digital**: um estudo preliminar. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=689>>. Acesso em: 27 nov. 2014.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**, v. 7, n. 8, p. 44-51, 2013. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>>. Acesso em: jun 2015.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 26, n. 1, p. 145-162, 2013.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIMA, Venício Artur de, CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e Televisão: Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

MATTOS, Sergio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 5. ed. revista e ampliada. Petrópolis: Vozes, 2010. 285 p.

MOREIRA, Lílian Fontes. **A narrativa seriada televisiva: O seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO**. Disponível em:<<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/184>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

PARDINI, Flávia. Dos *geeks* para o mundo: A inovação colaborativa, no modelo dos projetos de *open source software*, chega ao mundo corporativo e promete benefícios para a sociedade como um todo. *In: Página 22*, nº34. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/view/32868>>. Acesso em jun. 2015.

PÉRGOLA, Alessandra Campos. **O cinema e produção audiovisual: um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet**. Disponível em:<<http://bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.html>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no Facebook: o caso da *fanpage* “Diva Depressão”. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 239-254, dez. 2013.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, nº 38, p. 118-128, 2009.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

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.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Disponível em:<http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf>. Acesso em: 20 out. 2014.

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. *In*: BRITTOS, Valério Cruz. **TV digital, economia, política e democracia**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

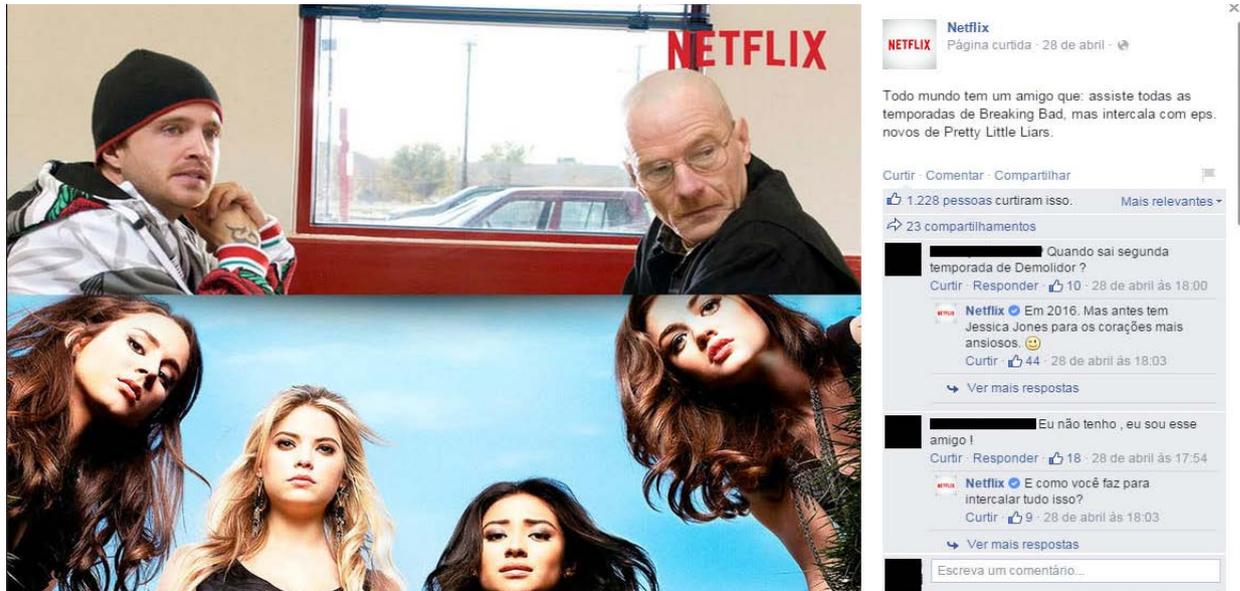
VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!** : propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?:** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

YIN, Robert K..**Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXO A –Screenshots

Figura 1 –Publicação feita 28 de abril de 2015



Fonte: *screenshot* feito pela autora em 2 de maio de 2015.

Figura 2 – Fanpage do Netflix no Facebook



Fonte: *screenshot* feito pela autora em 1 de junho de 2015.

Figura 3 – Exemplo postagem imagem com texto



NETFLIX

NETFLIX Página curtida · 2 de abril ·

Que tal uma série para lembrar de um mundo pré-Netflix? Pra começar bem o feriado: maratona Unbreakable Kimmy Schmidt. Hashbrown #PartiuNetflix

Curtir · Comentar · Compartilhar

785 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

22 compartilhamentos

Uunbreakable Kimmy dammit! It's a miracle..! 🎵

Curtir · Responder · 14 · 2 de abril às 20:46

NETFLIX São tantas músicas maravilhosas. Da abertura a essa aqui: <https://youtu.be/GX-4r-MoqMM>

UKS - Peeno Noir
Um dos...
YOUTUBE.COM

Curtir · 7 · 4 de abril às 22:27

NETFLIX quando chega o novo episódio de Orange.

Escreva um comentário...

Fonte: *screenshot* feito pela autora em 28 de abril de 2015.

Figura 4 –Exemplo postagem modo de consumo



NETFLIX

NETFLIX Página curtida · 8 de abril ·

Impossível agradar a todo mundo.

A boa notícia é que agora Better Call Saul está com a primeira temporada completa na Netflix!

Descurtir · Comentar · Compartilhar

Você e outras 3.969 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

159 compartilhamentos

Comecei a assistir Better Call Saul ontem e a série é sensacional! O trabalho de vocês é sensacional, Netflix. Seja soltando a temporada inteira de uma vez ou um episódio por semana, continuam este ótimo trabalho, porque vale cada centavo gasto!!! 😊

Curtir · Responder · 142 · 8 de abril às 20:53

Ver respostas anteriores

NETFLIX Que bom que estão curtindo as séries e filmes!

Curtir · 82 · 8 de abril às 21:29

Ver mais respostas

Grande dilema haha De trln modo, firo no anuario. Já vi as

Escreva um comentário...

Fonte: *screenshot* feito pela autora em 28 de abril de 2015.

Figura 6 – Interação entre a *fanpage* do Netflix e da Prefeitura de Curitiba



Fonte: *screenshot* feito pela autora em 3 de junho de 2015.

Figura 7 – Exemplo de post com enredo da série e convite à interação



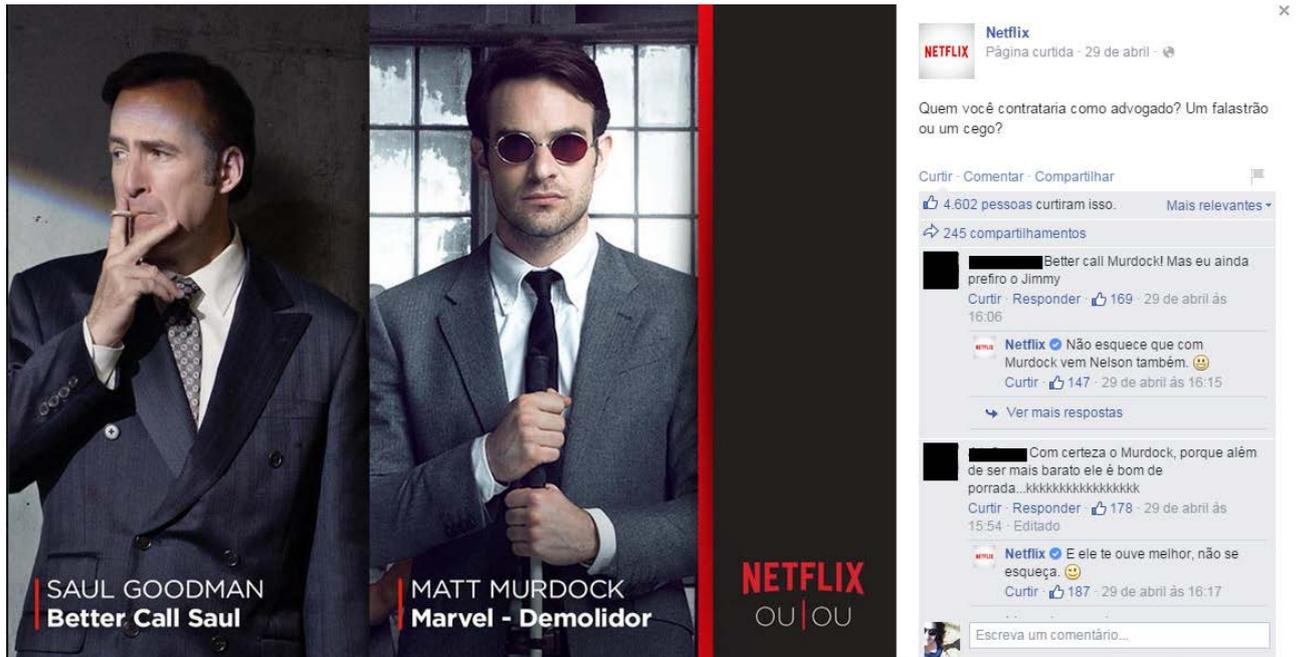
Fonte: *screenshot* feito pela autora em 28 de abril de 2015.

Figura 8 – Detalhe dos comentários em resposta ao enigma do post



Fonte: *screenshot* feito pela autora em 3 de junho de 2015.

Figura 9 – Exemplo de postagem com enredo da série, interação e relacionando duas séries



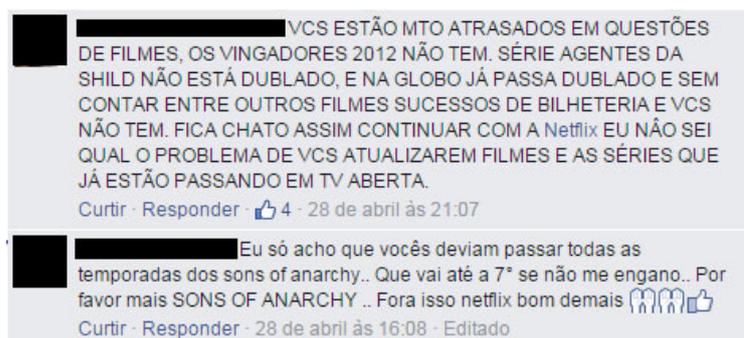
Fonte: *screenshot* feito pela autora em 28 de abril de 2015.

Figura 10 – Exemplos de comentários com respostas do Netflix relacionadas ao enredo da série



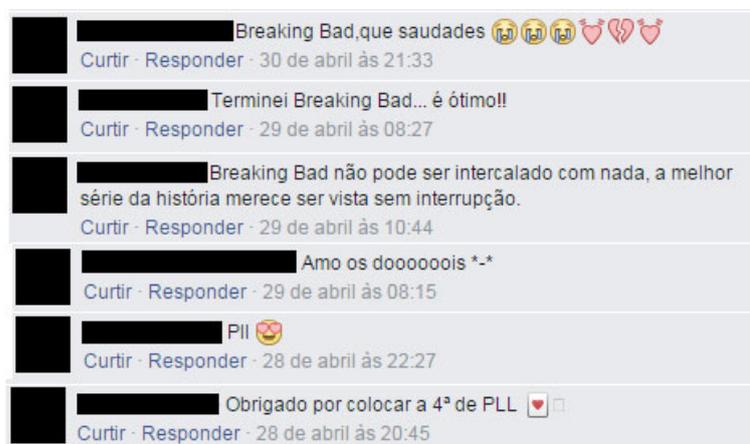
Fonte: *screenshot* feito pela autora em 3 de junho de 2015.

Figura 11 – Montagem de comentários com diferentes níveis de descontentamento com o Netflix



Fonte: *screenshot* feito pela autora em 2 de junho de 2015.

Figura 12 – Montagem de comentários com engajamento dos fãs das séries



Fonte: *screenshot* feito pela autora em 2 de junho de 2015.

Figura 13 – Recorte de comentário com respostas do Netflix e de outros usuários

Henrique Quando sai segunda temporada de Demolidor ?
Curtir · Responder · 11 · 28 de abril às 18:00

^ Ocultar 15 respostas

Netflix Em 2016. Mas antes tem Jessica Jones para os corações mais ansiosos. 😊
Curtir · 53 · 28 de abril às 18:03

Bruno 2016 São décadas para mim:(
Curtir · 5 · 28 de abril às 18:10

Marcos Netflix, entendo que haja algumas limitações comerciais, ou simplesmente queiram nos "prender", mas terminar uma temporada e aguardar 1 ano pela próxima é péssimo.

Infelizmente, ou felizmente, a internet está cheia de sites piratas transmitindo as temporadas seguintes antes de vocês.

The Americans, por exemplo, é uma série que terminei de assistir em outro site. Entre outras. Começo a considerar que não está valendo a pena pagar. Enfim, é só uma dica.
Curtir · 13 · 28 de abril às 18:32 · Editado

Alessandra Realmente demora muito msm tipo o Grimm já esta na quarta e no netflix nd de entrar nova temporada
Curtir · 2 · 28 de abril às 19:37

Marina 2016? PQP
Curtir · 28 de abril às 20:36

Ryan É porque ainda nem começaram a fazer a segunda temporada, acho que vão começar a gravar no final do ano e olhe lá. Não é fácil fazer uma temporada e logo em seguida gravar a outra. Tem que ter um tempo de descanso
Curtir · 3 · 28 de abril às 21:14

Bruno ^ fora que a serie é do próprio site, ou seja, não é exibida na TV. Vai lá assistir a outra temporada de Demolidor no site que você assiste primeiro, deve ser original Netflix também, né?
Curtir · 6 · 28 de abril às 21:32

Lucas 2 temporada vai sair só quando a netflix liberar os sites piratas não vão lançar antes!
Curtir · 29 de abril às 19:04

Maria Por isso que estou deixando de assistir ,demora demais a colocar
Curtir · 30 de abril às 05:35

Ortiz Marcos Venicius TODAS SÉRIES tem uma temporada por ano, isso é normal, Demolidor é do Netflix e vai sair antes nele que nos piratas e nem foi gravada ainda, a gravação de uma temporada leva muito tempo
Curtir · 1 · 30 de abril às 14:57

Lucas Marcos Venicius mas demolidor segunda temporada você não vai achar antes q saia na netflix pq ainda vai ser gravada
Curtir · 5 de maio às 18:32

Fonte: *screenshot* feito pela autora em 2 de junho de 2015.

Figura 14 – Comentários com dúvidas respondidos pelos usuários e pelo Netflix

Letícia [redacted] Netflix, obrigada por existir e me fazer mais feliz! Sou recém-assinante e já te amo! ❤️
Curtir · Responder · 👍 16 · 28 de abril às 15:23

ITamara [redacted] Eu não consigo acessar nada.... foi fácil pra vc?
Curtir · 👍 1 · 28 de abril às 15:42

Letícia [redacted] <http://nflx.it/Suporteflix>

Netflix Help Center
Official Netflix Customer Service site includes how to use Netflix, answers to billing and account questions, how to recover your Netflix login and troubleshoot errors. Click "Call Us" for our phone number or "Chat" to chat with a Netflix customer service support agent.
HELP.NETFLIX.COM

Curtir · 28 de abril às 15:45

Awdrinn [redacted] Tamo junto!
Curtir · 28 de abril às 16:07

Letícia [redacted] Nossa, que estranho... Eu estou apaixonada pelo serviço, não tive problema nenhum 😊
Curtir · 28 de abril às 16:16

ITamara [redacted] Netflix não consigo assistir nadaaaaa
Curtir · Responder · 28 de abril às 15:40

Netflix  Oi ITamara, fala com meu suporte para descobrir o que está acontecendo:<http://nflx.it/Suporteflix>

Netflix Help Center
Official Netflix Customer Service site includes how to use Netflix, answers to billing and account questions, how to recover your Netflix login and troubleshoot errors. Click "Call Us" for our phone number or "Chat" to chat with a Netflix customer service support agent.
HELP.NETFLIX.COM

Curtir · 👍 3 · 28 de abril às 15:50

Lucas [redacted] Netflix quando vai ter a terceira temporada de Vikings
Curtir · 👍 1 · 28 de abril às 16:14

Celene [redacted] É de se admirar viu? Pq eu nao perco nada! Deve ser algum problema mesmo com a sua net. 😊
Curtir · 👍 2 · 28 de abril às 16:23

ITamara [redacted] Arrumei ... realmente era a net estava no Wi. Fi. Agora coloquei no cabo... aff perdi uma hora
Curtir · 28 de abril às 18:03

Fonte: *screenshot* feito pela autora em 2 de junho de 2015.

Figura 17 – Montagem com comentários sobre outros serviços online de *streaming* ou *download*



Fonte: *screenshot* feito pela autora em 2 de junho de 2015.

Figura 18 – Montagem com comentários com marcações de amigos e interação com o Netflix



Fonte: *screenshot* feito pela autora em 2 de junho de 2015.