

AS ESTRATÉGIAS DE ENDEREÇAMENTO DA NETFLIX E O LUGAR DO ESPECTADOR NAS FICÇÕES SERIADAS DA INTERNET

Karen Vieira Ramos¹

Rodrigo Bomfim Oliveira²

Eliana C. P. T. de Albuquerque³

Resumo: O presente artigo lança um olhar sobre as estratégias de endereçamento pensadas para os consumidores de ficção seriada provenientes da Netflix e questiona qual o lugar do espectador a partir dessas estratégias, intermediadas pela Internet. A questão proposta se funda na hipótese de que as narrativas ficcionais produzidas para esta plataforma utilizam dispositivos para interagir com a audiência e promovem a construção de um estilo que os distancia das narrativas ficcionais televisivas, ainda que estas continuem ditando os parâmetros em termos de linguagem para a produção ficcional disponibilizada na web. Nessa direção, foi o estudo da televisão e das produções seriadas ficcionais televisivas que serviu como ponto de partida para a observação das séries produzidas pela Netflix. A partir da observação de estratégias de endereçamento destas produções, compreendemos que o gênero ainda é entendido como instância importante no engajamento do espectador de produções ficcionais seriadas e conclui-se que a produção audiovisual ficcional seriada, para a Netflix, está de acordo com contextos culturais específicos, regidas por lógicas de produção e consumo contemporâneos que pressupõe a condição do espectador, agora virtualizado e cada vez mais conectado com as novas tecnologias.

Palavras-chave: Netflix, endereçamento, narrativas.

O abrangente campo do audiovisual se configurou em suportes diversos no decorrer da sua história, adequando suas formas de produção e de consumo aos meios em que se materializa. Da mesma maneira, o estudo das formas de comunicação, apesar de recente, acompanha o desenvolvimento de cada meio e parte da demanda por compreender fenômenos muitas vezes inéditos e renovadores dos esquemas de

¹ Professora do Curso de Comunicação Social da UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz/Ihéus-BA). Integrante do GOCC (Grupo de Estudos e Pesquisa Observatório da Comunicação e Culturas Contemporâneas). E-mail: ramos.karen@gmail.com

² Professor do Curso de Comunicação Social da UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz/Ihéus-BA). Integrante do GOCC (Grupo de Estudos e Pesquisa Observatório da Comunicação e Culturas Contemporâneas). E-mail: ro.bomfim@gmail.com

³ Professora do Curso de Comunicação Social da UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz/Ihéus-BA). Integrante do GOCC (Grupo de Estudos e Pesquisa Observatório da Comunicação e Culturas Contemporâneas). E-mail: nanealbuquerque@hotmail.com

comunicação. O senso comum, muitas vezes, acaba adotando o discurso da novidade, como se o desenvolvimento de um novo suporte superasse e aniquilasse o suporte anterior (DUBOIS, 2004). Esse discurso é recorrente em momentos de surgimento de novos meios de comunicação – assim foi da fotografia em relação à pintura, cinema e fotografia, televisão e cinema, internet e todas as mídias anteriores. Buscamos o afastamento desse discurso. Reconhecemos, entretanto, que em meio ao surgimento de cada suporte, existe uma nova lógica de produção e de escoamento que se instaura, com o intuito de conferir visibilidade ao que foi produzido. Nesta direção, a questão problematizadora que norteia a construção deste artigo é: quais são as estratégias de endereçamento das séries ficcionais produzidas para a web, mais especificamente, para a plataforma Netflix? O que as norteiam e o que as diferenciam das produções ficcionais televisivas?

Historicamente, as séries ficcionais fazem parte da programação televisiva, integrantes à teledramaturgia. Esta, por sua vez, está associada em sua origem ao formato literário romance-folhetim⁴, proveniente do século XIX, e à radionovela (MACHADO, 2001). É notório que o formato seriado ou a serialização tem um papel organizativo, pois garante um momento de “respiração” para absorver a dispersão do público, bem como, poder criar ganchos de tensão, que permitem despertar o interesse da audiência televisiva. Além disso, em termos econômicos, a serialização atende à necessidade de produzir em um ritmo industrial: é possível construir grandes produtos, ao passo que se escoam e se produzem ao mesmo tempo, mantendo a grade de programação ininterrupta.

Partimos do pressuposto que as novas formas de interação são proporcionadas por estratégias recentes que emergiram com os velhos formatos, apropriados para escoamento na web. Pretendemos desvendar tal contexto comunicativo a partir do entendimento de um formato, a princípio predominantemente televisivo – as ficções seriadas. Para tanto, entendemos o gênero televisivo como uma estratégia de comunicabilidade que serve de diretriz das lógicas de produção e guia de leitura para o receptor. E entendemos os formatos como as realizações de cada gênero, que devem ser compreendidas em seu contexto comunicativo, tal qual Jesus Martín-Barbero (2003) propõe.

⁴Arlindo Machado (2001) considera três tipos de formatos ficcionais serializados para televisão: os baseados em uma única narrativa que se sucede linearmente em todo o produto; os que mantêm a situação narrativa, mas são integradas por episódios autônomos; e os que os episódios são completamente independentes.

É nosso interesse conhecer os meandros das lógicas de produção e de consumo: Onde está o receptor na produção da mensagem? Quais as estratégias usadas por quem produz narrativas em série para a *web* para interagir com esse espectador virtualizado, mais cambiante e menos previsível que o espectador televisivo? Que artifícios técnicos são dimensionados para propor a interação? Como se articulam os processos de construção de ficção para a *web*, atentando-se ao olhar do espectador? Como se articulam as estratégias de endereçamento destas séries? Não se trata de um estudo de recepção, pois não há incursão nos espaços de recepção, mas de uma investigação sobre como a audiência é pensada e posicionada na produção das narrativas e sobre como o espectador é tratado nas produções. São esses lugares de encontro, provenientes das relações existentes entre a produção e a recepção do audiovisual para a internet, ainda a serem desvendadas, inseridas em um contexto específico da contemporaneidade, que também nos interessa.

A era pós-TV, a Netflix e os formatos seriados

O modelo de produção e de consumo televisivo vigente até há pouco mais de uma década pode estar em declínio. Trata-se da crise do *broadcasting*, caracterizada pela “fragmentação das audiências e o avanço de uma televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos telespectadores” (SCOLARI, 2014, p. 44). Como afirma Scolari, um certo tipo de televisão está morrendo e reorientando-se para o que este autor chama de *hipertelevisão*.

De acordo com Eliseo Véron, a televisão deixou de estar centrada em si mesma para deslocar-se rumo ao telespectador, agora, convertido em usuário. O sucesso dos *reality shows* ou a chegada das tecnologias que facilitam a interação com os conteúdos audiovisuais são alguns dos sintomas dessa mudança. Se acrescentarmos a isso a crise de programação (a televisão é dividida em diferentes telas, horários, situações de consumo e público) e a diferença entre oferta e demanda, paira uma sensação de que algo acabou (SCOLARI, 2014, p. 37)

Do mesmo modo que observamos na televisão, em sua relação com o telespectador e repensando suas estratégias de interação com este, um movimento também ocorre com o espectador de ficções da internet, que já estava acostumado e adaptado à linguagem televisiva, sua antecessora. A forma de assistir às produções

televisivas ficcionais - em uma grade fixa de programação linear - não é a única nos dias de hoje. Ora, apesar de haver o costume de se acompanhar novelas na televisão, quando observamos o consumo de ficções seriadas em outros formatos, percebemos que a modificação dos hábitos em seu cotidiano é visível. Ainda que não haja formatos institucionalizados específicos para a web, destacam-se nos conteúdos *on line* a fórmula "filmes curtos e roteiros humorísticos" (BARBOSA, 2014). E embora as grandes empresas televisivas ainda sejam extremamente influentes, as mudanças observadas apontam para questões que pretendemos explorar.

Para orientar a tipificação do formato seriado para a web, podemos recorrer aos autores que estudam as narrativas seriadas produzidas para televisão, como Umberto Eco (1989), que explicita a série como algo identificável a partir de sua estrutura narrativa – uma situação fixa, certos números de personagens principais fixos – por meio do qual há um esquema narrativo constante que corresponde à expectativa do espectador que o consome e o reconhece. Com as *webséries*, a fórmula clássica de narrativa seriada, em sua essência, é aplicada em formatos variados: este formato pode ser produzido especificamente para plataformas da web, pode ser série transposta e adaptada de outro meio para a web ou constituir-se como narrativa integrante de projetos transmidiáticos.

Das séries apresentadas em canais como *Porta dos Fundos* ou *Parafernália* às séries produzidas exclusivamente para a plataforma Netflix – a *websérie* é um universo vasto a ser compreendido, que, de antemão, reformula a relação de produção, consumo, circulação e interação com o espectador, mas que mantém em seu fundamento a serialidade narrativa proveniente das ficções televisivas.

[...] até aqui ainda não se viu a produção de novos formatos ou mesmo novas estéticas próprias para esses fluxos ampliados. O que se observa é que tanto a empresa, quanto os produtores que trabalham com o Netflix continuam pensando os formatos tais quais foram estabelecidos pelos primeiros meios definidores desses campos: o cinema e a televisão (ROSSINI & RENNERT, 2015, p. 11-12).

A Netflix se destaca por possuir mais de 100 milhões de assinantes em mais de 40 países. Segundo dados disponibilizados pela própria empresa, seu surgimento ocorreu em 1997, como espaço *on line* para locação de filmes. Em 2000, já com os serviços de assinatura disponíveis, apresenta um catálogo personalizado a partir das recomendações dos próprios assinantes. Em quase 10 anos de existência a empresa avançou, e em 2010,

permitiu aos usuários que assistissem aos filmes e séries instantaneamente, desde que estivessem conectados, sendo que, a partir de então, sua abrangência atingiu todas as partes do mundo.

Em 2013, inovou com a produção de séries para a *web*, disponibilizadas, todos os episódios, de uma só vez pelo sistema *streaming*. No mesmo ano, suas séries receberam 31 indicações ao *Emmy Award*, sendo a primeira rede de televisão mediada por internet a concorrer a essa premiação.

Conforme defendido em sua plataforma, “o assinante pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso”. No Brasil,⁵ até o ano de 2017 eram divulgadas 47 séries ficcionais originais – produzidas ou adquiridas pela Netflix –, sendo que, dentre estas, 31 são produções ou coproduções produzidas por esta empresa.

É importante ressaltar que, por meio das leituras de algoritmos, os planejadores da Netflix conseguem oferecer aos espectadores as séries associadas ao estilo do que já assistiram. Observar as séries a partir da relação entre a produção e a recepção se justifica, pois é preciso avançar em estudos sobre gêneros e formatos, para que estes não se restrinjam à classificação ou à categorização dos produtos.

Gêneros televisivos e estratégias de endereçamento

A princípio, os estudos sobre gêneros e estilos em televisão podem nos ajudar somente a compreender como se configura um formato em termos de linguagem, em seu conteúdo imanente. Ora, a categorização proposta em muitos estudos sobre gênero parece desvendar as estratégias de produção de cada formato, as suas marcas e recorrências em termos de linguagem⁶. Alguns estudos sobre o assunto seguem essa linha: entender essas instâncias como classificações organizadoras para a produção e para o consumo e, nas investigações, são enfatizadas a mera análise do que está contido em seu produto e sua inserção em uma categoria.

⁵ Acessado em: <https://veja.abril.com.br/blog/temporadas/quais-sao-as-series-realmente-originais-do-netflix/>

Para este artigo, consideramos o gênero a partir de algumas perspectivas. Alguns estudiosos da comunicação recorrem aos estudos de gênero sob a perspectiva da literatura e seguindo este viés, o gênero pode ser compreendido como modelos de expectativas e de escritura, como artifícios e convenções que facilitam os modos de produzir e norteiam a recepção neste caso (TODOROV *apud* SOUZA, 2004). Recorremos aos textos que tratam o gênero televisivo enquanto categoria classificatória e dentre estes, os gêneros ficcionais:

Os territórios de ficcionalidade ou os gêneros ficcionais são fundamentais no processo e formatação de padrões nas variadas indústrias culturais [...] circulam por um vasto mercado de bens simbólicos que tem sido regularmente nomeado *internacionalizado, mundializado, globalizado, planetarizado* e fazem parte do cotidiano dos receptores em todo mundo (BORELLI, 2003, p. 127).

Borelli também considera os territórios de ficcionalidade como parte integrante da cultura, que se constituem como matrizes culturais que participam da construção de um repertório cultural coletivo. É aí que se “caracterizam universalidades, repõem tradições, restituem memórias e resgatam, seletivamente, na modernidade, traços de um passado e de um tempo aparentemente perdidos” (loc.cit., p.128). Essencialmente, é importante compreendermos os gêneros ficcionais, tal qual Borelli, como colaboradores no processo de mediação entre produtores, produtos e espectadores, pois todos são capazes de reconhecer histórias, textos, mensagens.

Apesar de reduzirem a complexidade do fenômeno e de serem amparadas pela organização das grades de programação da televisão brasileira, consideramos também as categorias classificatórias trazidas por Souza (2004), que organiza a teledramaturgia através da divisão dos formatos: série, minissérie, seriado e telenovela. Da mesma maneira, não podemos desconsiderar o avanço nas discussões levantadas por Arlindo Machado (1999) e por Yvana Fechine (2001), quando sinalizam quais são os formatos fundados no folhetim literário, observando os diversos programas de TV, tentando não mais enquadrá-los nos gêneros institucionalizados pelos grandes conglomerados de comunicação e mapeando-os na programação, a partir das matrizes culturais de alguns formatos. Elizabeth Duarte (2007) insere as narrativas ficcionais televisivas na instância nomeada suprarrealidade. Nela, os produtos ficcionais são entendidos como verossímeis, ou seja, assemelham-se ao referente real sem sê-lo. Em outras palavras, aquilo que existe

na ficção narrativa produzida audiovisualmente, pode realmente existir, mas não existe de fato. Nesta dimensão, não há compromisso direto com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que produz.

Há também o reconhecimento da necessidade de explorar de maneira mais aprofundada o entendimento de gênero como uma instância situada na economia, na cultura e na política. Para compreender o que é proposto, é preciso seguir Jesus Martin-Barbero (2003), que amplia a compreensão sobre a função dos gêneros e como devem ser investigados. Através do “mapa das mediações”, o autor propõe caminhos mais amplos para compreendermos os formatos dentro dos contextos comunicativos. Nesse entendimento, os gêneros estão inseridos em um contexto cultural, econômico e político e algumas mediações interferem no ato de produção e de recepção. Por isso pretendemos entendê-lo para que esteja além da análise textual dos produtos, que não seja somente classificação e tipologia, mas que esteja associado ao seu contexto cultural. Nessa direção, entendemos o gênero televisivo como uma estratégia de comunicabilidade, espaço no qual podemos compreender as regularidades e especificidades dos produtos, associando às formas culturais as relações sociais e históricas (GOMES, 2011a).

A aplicação prática do referencial proposto por Martin-Barbero (loc.cit) é relevante e, visivelmente, pode servir como um guia para outras análises. Já os estudos sobre estratégias de endereçamento permitem ao analista compreender como as regularidades e especificidades de cada formato são atualizadas numa experiência empírica.

Através de operadores de análise fornecidos pelos modos de endereçamento, poderemos observar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo; qual o modo como um programa tenta estabelecer, de uma maneira específica, relação com a sua audiência, diferenciando-se ou assemelhando-se aos demais (GOMES, 2011b). “O modo de endereçamento é um conceito que se refere a algo que está no texto – ou no programa, diríamos nós – e que age, de alguma forma, sobre seus espectadores imaginados ou reais” (p. 33-34)⁷.

⁷Itânia Gomes apresenta alguns operadores de análise que foram adaptados pelo Grupo de Pesquisa do qual faz parte. São eles: o mediador, o contexto comunicativo, o pacto sobre o papel do gênero específico, a organização temática. Segundo esta pesquisadora, os produtos são os guias de leitura, fornecedores das diretrizes para a análise. Em outras palavras, os operadores de análise serão escolhidos a partir do objeto analisado.

As estratégias de endereçamento das ficções seriadas na Plataforma Netflix

Gutmann (2013) desenvolve uma estratégia de pesquisa para o telejornalismo que adaptamos para este artigo. A pesquisadora se interessa pelo “considerável incremento dos usos dos elementos expressivos da TV (o corpo, a transmissão direta, a imagem, o áudio) responsáveis por construir espaços de performance e de subjetividade, que ainda contrastam com os discursos normativos das práticas de campo. Traça um estudo sobre o uso dos “corpos falantes”, os repórteres e as suas passagens, na construção de sentido. São formas historicamente sustentadas e reconfiguradas, que se impõem como estratégia de comunicabilidade. Para chegar a essa conclusão, Gutmann analisa as passagens, formato em que há a aparição do repórter em matérias telejornalísticas e quais os posicionamentos construídos para o espectador em cada uma delas. Que tipos de conexão os repórteres estabelecem com o seu público? Qual é o lugar do espectador na construção do produto? Alguns recursos expressivos em termos de linguagem televisiva (o texto, o enquadramento ou a performance do repórter) são analisados para identificar as distinções. Em suma, a autora fornece subsídios para efetuar as adaptações para que a análise prática ocorra. Estratégias de endereçamento distintas significam estratégias de comunicabilidade distintas, e portanto, formas de performatização distintas.

Transpondo para o objeto deste artigo, podemos investigar, após o *corpus* selecionado, algumas questões. Por exemplo, qual o posicionamento do espectador virtualizado na produção das narrativas seriadas para a Netflix? Em termos de linguagem, qual é o lugar do outro (o espectador) nas narrativas? São estratégias de comunicabilidade distintas, que revelam os formatos não apenas a partir dos conteúdos, mas das interações propostas com os espectadores em seu contexto cultural (GUTMANN, 2013).

Na Netflix, destacamos quatro tipos de estratégias de endereçamento, organizadas por meio da observação empírica e do entendimento das formas de produção e de consumo audiovisual: a primeira está associada à sua interface (a arquitetura da informação da Netflix, que é dividida em gêneros, categorias e subcategorias); a segunda é a estratégia de lançamento dos produtos seriados, seja em blocos maiores ou em episódios independentes lançados periodicamente; a terceira é a possibilidade de reforçar os laços sociais – a multiplexidade – pela apropriação de diversas redes para divulgação de seu conteúdo (Twitter, Facebook etc) que, por sua vez é consumido em multitelas

(tablet, smartphones etc); e a quarta estratégia, extremamente significativa, se refere às intervenções feitas dentro das narrativas, a partir de seus personagens ou trama, com a alteração do produto final, seja por meio do diálogo entre personagens reais e ficcionais ou da veiculação de subprodutos provenientes do produto original⁸.

Na plataforma Netflix, identificamos um espaço que reproduz em sua interface, a tipificação orientada pelos gêneros, no caso, os gêneros fílmicos (comédia, romance, drama, dentre outros). Para assistirmos narrativas seriadas, destaca-se a categoria Série, que se desdobra em 14 subgêneros (Ação e Aventura para TV, TV britânica, Séries comédias, Séries dramáticas, Terror para TV, TV para crianças, Mistério para TV, Programas e Séries brasileiras, Reality Show, Ficção científica e fantasia para TV, Séries dos EUA, Esportes para TV, TV adolescente, TV policial ou violenta). A divisão em categorias - gêneros e subgêneros – confirma o entendimento dessa ser a primeira estratégia de endereçamento identificável, logo que se constitui como elo de ligação dos diferentes momentos da cadeia de produção, anseios dos produtos culturais e desejos do público receptor, tal qual Jesus Martín-Barbero (2003) orienta. Conforme o autor, os gêneros funcionam como mediação entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos. Assim, o reconhecimento do formato pelo público espectador das séries narrativas produzidas para a web é norteado pelo conjunto de características aglutinadas em um produto – o que o aproxima ou o afasta de outros produtos reconhecíveis.

Ainda que os seriados produzidos para a internet sejam narrativas ficcionais que podem ser acessadas em qualquer aparelho que possua sinal de internet e que a sua interface seja pensada para o meio digital, ela é organizada pelas categorizações dos gêneros televisivos e cinematográficos. Reconhecemos, portanto, o gênero como o primeiro norteador existente sobre o olhar do espectador de plataformas digitais – transpostos de outros meios. A interface, que é gráfica, se organiza orientada pelo gênero.

Devemos destacar também a associação entre o cruzamento dos dados do perfil de consumo do espectador e a divisão de categorias: o “Continuar assistindo”, “Por que você assistiu” ou “Séries dignas de maratona...”, links disponíveis na interface inicial da plataforma, que se revelam como outros espaços de oferta para negociação virtualizada

⁸ Entende-se aqui como subproduto qualquer produção que tenha como contexto ou personagens outro produto original.

com o espectador da Netflix. Tendo como base o perfil do consumidor que é identificado, o objetivo é instaurar a prática reiterada, ou seja, o hábito de assistir ou voltar a assistir em qualquer uma das telas.

Anteriormente, na experiência televisual, o hábito de assistir TV está associado a maneira ritualizada como nos relacionamos com os programas televisivos: “depende menos de um fazer interpretativo sobre seus programas e mais de uma experiência de contato com as regularidades de sua grade (temporalidade, sequencialidade e serialidade predeterminadas)” (FECHINE, 2014, p.117). No caso da Netflix, neste novo contexto de disponibilização de catálogos e de abandono do fluxo televisual, as formas de assistir televisão precisam ser revistas e o espectador da internet é convocado ao contato reiterativo, como é ofertado no catálogo personalizado da Netflix. Do conforto da grade de programação televisiva à autonomia proporcionada pelo menu interativo (o catálogo), a criação do hábito constitui-se como objetivo importante nas estratégias de endereçamento, sem desconsiderar a condição ativa do consumidor da internet:

O surgimento no cenário audiovisual de novos protagonistas, os *interatores*, está forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos da maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes. Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas (MACHADO & VÉLEZ, 2014, p.55)

A forma de disponibilização do conteúdo na plataforma para o consumo é outra estratégia importante usada para interagir com o espectador virtualizado. Os lançamentos podem ser feitos em blocos maiores – temporadas inteiras – ou em episódios únicos, periodicamente. Os lançamentos das narrativas seriadas realizados em blocos inteiros correspondem à expectativa do receptor em assistir aos episódios ou temporadas de uma só vez – prática popularmente conhecida como “maratonar” ou *bingewatching*. Nessa estratégia, a existência de *spoilers* é menos prejudicial à espectralidade de quem consome, logo que não há intervalo de consumo e para criação de expectativas ou antecipação de conteúdo a respeito do que acontecerá no episódio seguinte. Desta maneira, enfatiza-se o gancho do final de cada temporada e diminui-se o impacto e a expectativa referente ao consumo dos episódios independentes. De outra forma, ao criar

o hábito de fazer o espectador aguardar o lançamento de um único episódio a cada semana, por exemplo, a Netflix aproxima-se (mas com distinções) do sistema de produção e consumo já conhecido pelas narrativas produzidas para televisão: as telenovelas.

Em relação ao lançamento das produções seriadas, Rossini & Renner (2015) apontam para um elemento que pode ser também compreendido como uma estratégia de endereçamento dos seriados produzidos e exibidos na plataforma e que se relaciona ao tempo de lançamento e de distribuição das produções no mercado audiovisual. Se antes um filme levava em média de 13 a 17 semanas para ser exibido na televisão após o seu lançamento no cinema, hoje o tempo foi bastante encurtado com acordos feitos entre a plataforma Netflix e as instâncias de produção audiovisual. Em outras palavras, a Netflix colaborou para reorientar uma “rígida lógica das janelas de distribuição” de modo a encurtar o período de espera para os produtos chegarem ao catálogo (ROSSINI & RENNEN, 2015. p.5).

A existência de diversos canais que disponibilizam materiais relacionados a plataforma Netflix acompanha as atuais tendências de produção e escoamento de material audiovisual. A existência de conteúdo veiculado em redes sociais distintas é uma maneira eficaz de tornar o seu conteúdo presente nos debates desta grande arena chamada web. A apropriação das diversas mídias digitais para divulgação de seu conteúdo é eficaz, pois nela conhecemos o que será lançado, tecemos críticas enquanto espectador, interagimos com outros consumidores de material audiovisual. A multiplexidade, tal qual Raquel Recuero (2009) apresenta, é a capacidade de estreitar os laços sociais a partir da conectividade com um mesmo ator social por vários canais; no caso descrito, é possível acompanhar e estar interligado a Netflix por diversos suportes. Essa conexão é valorizada pela autonomia gerada pela interconectividade: a plataforma pode ser conectada a partir de telas diversas, o que inaugura uma nova experiência, pois podemos assistir um filme em uma tela, interrompê-lo e retomá-lo no momento em que quisermos e em outro suporte (ROSSINI & RENNEN, 2015).

Vale ressaltar algo peculiar usado pela empresa Netflix: a personificação da instituição através do “ente” que nos responde e nos provoca por meio das redes sociais. É notável no Facebook, por exemplo, como a empresa adota uma postura personificada, por meio do perfil Netflix, quando responde aos seus clientes com afeto e humor. A “personagem” Netflix, em sua página, interage cordialmente e de maneira peculiar com

os espectadores dos seus produtos. É recorrente também o lançamento de “memes” que buscam a opinião dos internautas interatores.

A quarta e mais complexa estratégia de endereçamento que amplia o consumo do espectador sobre determinada narrativa é o uso de subprodutos ou de conexão entre produtos como estratégia de divulgação de suas séries. O uso de personagens existentes em produtos já exibidos que são transpostos para outras narrativas, conhecidas como *Spin-Off*, nas quais há uma reorientação do olhar sobre o contexto já apresentado na narrativa anterior: os espaços cênicos se assemelham, as tramas são entrelaçadas, mas o ponto de vista é outro. Da mesma maneira, o *Easter egg* é uma estratégia em que há a citação por meio de algum elemento mostrado de maneira sutil de um produto em uma outra série. Neste caso, na produção da mensagem há a orientação de produzir citações que sejam endereçadas a um público específico – conhecedor profundo da narrativa mencionada. E por fim, os *Teasers* ou chamadas feitas pelos personagens num momento anterior ao lançamento da temporada com o intuito de entreter e inserir o espectador na atmosfera da trama, antes mesmo que ela seja iniciada, são feitos com artistas e personagens de conhecimento do público.

O público especializado e engajado participa, de certo modo, da construção da narrativa. O consumo é agora, portanto, parte de uma consciência coletiva, como apontado por Jenkins (2009). Nessa perspectiva, os sujeitos são agentes da construção de um conhecimento comum que usa informações individuais para a formação de inúmeros novos conteúdos, como fóruns de fãs de séries de televisão ou de plataformas de streaming na Internet e discussões em redes sociais via *hashtags*. Esse hábito incrementa formas de recriar e recontar as trajetórias de personagens, interferindo criativamente na obra. Trata-se de quase que uma obra paralela norteadas por um consciente coletivo daqueles mais obcecados por uma ou outra ficção.

Entendemos que características da *hipertelevisão* – a nova configuração televisiva apontada por Scolari – pode ser transposta para a experiência cotidiana de assistir narrativas ficcionais na web. Scolari fala que os programas de *hipertelevisão* adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes e interações ocupam um lugar privilegiado e adotam características relevantes das novas mídias e dentre elas está a expansão narrativa – o foco não está na extensão linear da história, mas na sua expansão em diferentes meios: “a experiência interpretativa é construída a partir de um macrorrelato que coloca cada unidade textual dentro de um universo maior” (SCOLARI, 2014, p.46)

Considerações finais

Estas constatações foram de suma importância para o entendimento sobre como os espectadores virtualizados são entendidos no processo de produção de narrativas seriadas para a web: leva-se em consideração um receptor cambiante, que já não assiste aos produtos ficcionais como nas antigas formas de consumo, numa programação televisiva horizontalizada. Ora, se em circunstâncias anteriores o desafio seria produzir para o telespectador com o controle remoto em suas mãos e com a possibilidade de “zapear”, agora leva-se em consideração que o consumidor de ficção audiovisual consome os seus produtos em telas diversas, mas ainda sem uma autonomia plena, logo que é levado por tantas estratégias de condução do olhar. No caso da plataforma Netflix do Brasil, percebemos, em suma, uma estratégia pensada para o espectador, agora interator, e que revela muitas singularidades a depender da série produzida. Por isso, especialmente em relação à quarta estratégia apresentada pela plataforma no Brasil e que se refere às questões internas à trama dos produtos ficcionais, algumas questões ficam em aberto. É necessária uma análise de cada série produzida para a web, compreendendo as estratégias de endereçamento específicas e que estão emaranhadas com o próprio roteiro ficcional. Estes objetivos podem ser alcançados – caso se pretenda alçar voos maiores – em projetos específicos, que podem dialogar com o texto que aqui se encerra.

Referências

BARBOSA, Fernando da Silva. **Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet.** Disponível em: http://www.fatecitaqua.edu.br/home/regit/regit_01/4%20Fernando%20da%20Silva%20Barbosa.pdf. Acesso em: 12 de agosto de 2014.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Telenovelas brasileiras, Territórios de ficcionalidade: universalidade e segmentação.** In: DOWBOR, Ladislau (et al.) *Desafios da Comunicação*. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Prefácio**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). Comunicação audiovisual: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo e Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

ECO, Umberto. **A inovação do seriado**. In: ECO, Umberto; BORGES, BEATRIZ. Sobre os espelhos e outros ensaios. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos**. Revista Symposium, Ano 5, N. 1, janeiro-junho de 2001, Recife, FASA-UNICAP.

_____. **Elogio à programação**: repensando a televisão que não desapareceu. In: CÁRLON; FECHINE (orgs.). O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

GOMES, Itânia Maria Mota. **Metodologia de Análise do Telejornalismo**. Gêneros televisivos e modo de endereçamento no telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011a.

_____. **Gênero televisivo como categoria cultural**: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. Revista FAMECOS. Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, janeiro/abril 2011b.

GUTMANN, Juliana Freire. **Gênero como categoria analítica da TV**: rastreando olhares dos estudos culturais. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferrari. Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística Aplicada. Florianópolis: Insular, 2013.

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

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Fim da televisão?** In: CÁRLON; FECHINE (orgs.). O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSSINI, Mirian de Souza; RENNER, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual?** Netflix e a mudança no processo de produção, consumo e distribuição do audiovisual. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2972-1.pdf> Acesso em : 06 de abril de 2018.

SCOLARI, Carlos A. ***This is the end***: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CÁRLON; FECHINE (orgs.). O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.