

SIC MVNDVS CREATVS EST!

Teorias de fãs no engajamento  
transmídia em

# DARK

(Netflix)

Rotas de significação em rede

Aline Monteiro X. Homssi Borges



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

Aline Monteiro Xavier Homssi Borges

**TEORIAS DE FÃS NO ENGAJAMENTO TRANSMÍDIA EM *DARK* (NETFLIX):  
rotas de significação em rede**

Belo Horizonte

2024

Aline Monteiro Xavier Homssi Borges

**TEORIAS DE FÃS NO ENGAJAMENTO TRANSMÍDIA EM *DARK* (NETFLIX):  
rotas de significação em rede**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geane Carvalho Alzamora

Belo Horizonte

2024

301.16  
B732t  
2024

Borges, Aline Monteiro Xavier Homssi.  
Teorias de fãs no engajamento transmídia em Dark (NETFLIX) [manuscrito] : rotas de significação em rede / Aline Monteiro Xavier Homssi Borges. - 2024.  
244 f. : il.  
Orientadora: Geane Carvalho Alzamora.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.  
Inclui bibliografia.

1. Comunicação – Teses. 2. Dark (Programa de televisão) – Teses. 3. Televisão- Seriados. 4. Semiótica - Teses.  
I. Alzamora, Geane Carvalho. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.  
III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

## ATA DA DEFESA DE TESE DE **ALINE MONTEIRO XAVIER HOMSSI BORGES**

**NÚMERO DE REGISTRO NA UFMG: 2019661203**

Às quatorze horas do dia trinta de abril de 2024, reuniu-se virtualmente a comissão examinadora, constituída pelos professores doutores Marcelo Freire Pereira de Souza (UFOP) e Daniel Melo Ribeiro (DCS/FAFICH/UFMG) e pelas professoras doutoras Geane Carvalho Alzamora (Orientadora - DCS/FAFICH/UFMG), Fernanda Maurício da Silva (DCS/FAFICH/UFMG) e Renira Rampazzo Gambarato (Jönköping University). A comissão reuniu-se para julgar o trabalho final da aluna do doutorado Aline Monteiro Xavier Homssi Borges, intitulado "**TEORIAS DE FÃS NO ENGAJAMENTO TRANSMÍDIA EM DARK (NETFLIX): rotas de significação em rede**", requisito final para obtenção do Grau de Doutora em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, área de concentração Comunicação e Sociabilidade Contemporânea, linha de pesquisa Textualidades Midiáticas. Abrindo a sessão, a orientadora e presidente da comissão, professora Geane Carvalho Alzamora apresentou a banca, e em seguida passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho final. Após a apresentação, seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa de Aline Monteiro Xavier Homssi Borges. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. A Comissão Examinadora julgou a candidata **apta a receber o grau de Doutora em Comunicação Social**. O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Presidente da Comissão que encerrou a sessão, lavrando assim, o presente documento, que será assinado por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 30 de abril de 2024.

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Geane Carvalho Alzamora (DCS/FAFICH/UFMG)

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fernanda Maurício da Silva (DCS/FAFICH/UFMG)

Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza (UFOP)

Prof. Dr. Daniel Melo Ribeiro (DCS/FAFICH/UFMG)

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Renira Rampazzo Gambarato (Jönköping University)

Assinatura dos membros da banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Daniel Melo Ribeiro, Professor do Magistério Superior**, em 30/04/2024, às 17:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Maurício da Silva, Professora do Magistério Superior**, em 30/04/2024, às 17:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Freire Pereira de Souza, Usuário Externo**, em 30/04/2024, às 17:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Renira Rampazzo Gambarato, Usuário Externo**, em 30/04/2024, às 17:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Geane Carvalho Alzamora, Professora do Magistério Superior**, em 30/04/2024, às 17:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3155310** e o código CRC **4C3E8BF8**.

*A Maria Joana (Zina), Ylza, Edyaleda, minha força.*

*Ao Paulo, meu exemplo.*

*Ao Leo, minha constante.*

*Ao Murilo, meu amor renovado.*

*Ao Rômulo, meu segundo coração fora do peito.*

## AGRADECIMENTOS

*E aprendi que se depende sempre  
De tanta, muita, diferente gente  
Toda pessoa sempre é as marcas  
Das lições diárias de outras tantas pessoas  
E é tão bonito quando a gente entende  
Que a gente é tanta gente onde quer que a gente vá  
E é tão bonito quando a gente sente  
Que nunca está sozinho por mais que pense estar  
(Gonzaguinha)*

Agradeço, primeiro e especialmente, à universidade pública, autônoma, gratuita e de qualidade. Ao PPGCom-UFMG, em especial à linha de pesquisa *Textualidades Midiáticas*. À prof<sup>ª</sup>. dr<sup>ª</sup>. Geane Alzamora por caminhar ao meu lado e por me aproximar do rigor da pesquisa.

Aos integrantes do Subgrupo Mediação, em especial aos professores Geane Alzamora, Daniel Melo Ribeiro, Dedé Mattos, Conrado Mendes, Thiago Salgado e Luciana Andrade. Ao NucCon, na figura dos professores Carlos D’Andrea, Joana Ziller e Sônia Pessoa. Aos professores Fernanda Maurício e Marcelo Freire pelas contribuições na banca de qualificação. Aos professores Renira Gambarato, Marcelo Freire, Daniel Melo Ribeiro, Fernanda Maurício, Ana Carolina Souza e Joana Ziller por comporem a banca de avaliação desta tese. Ao prof. Marcel Vieira Barreto Silva (UFPB) e ao Grufics (Grupo de Produção e Pesquisa em Ficção Seriada – UFPB). Ao Estude Séries, com os pesquisadores Maíra Bianchini (UFBA) e Rodrigo Lessa (UFBA). Ao grupo de pesquisa ConJor e suas discussões metodológicas. Ao Laboratório de Humanidades Digitais da PUC Rio. Aos professores Mário Nogueira (UFOP) e Guiomar de Grammont (UFOP). Às professoras Tamires Coêlho (UFMT) e Verônica Soares (PUC-Minas), por todo o incentivo na fase de seleção.

Ao Leo, por todos os anos de parceria e companheirismo. Pelo incentivo, pelas xícaras de café carinhosamente colocadas em minha mesa de trabalho, pelos abraços de acolhimento e carinho, por estar comigo em todos os momentos.

Ao Paulo, meu exemplo e melhor tio-pai.

Laura; Daniel e Lorena; Otávio e Bruna, melhores irmãos e cunhadas que a vida poderia me proporcionar. Ao Murilo, que fez surgir em mim sentimentos que eu não sabia serem possíveis. Ao Rômulo, que chegou junto à finalização desta tese trazendo muito amor. À Lara e ao Mateus, os dois primeiros corações fora do peito; em especial pelo desenho da Lara, na capa desta tese. Aos primos João Batista Drummond Mendes Barros, Marita Carpinteiro e Guilherme Barros por ampliarem o conceito de família e me receberem sempre com tanto amor e carinho. Margaret, Tanner e Flavinha, por me mostrarem que outra família é possível.

Ao Marcelo Freire, amigo querido a quem muito respeito e a quem devo a continuidade da minha vida acadêmica. À Debora Lopez, a pesquisadora que quero ser “quando crescer”. À Maria Lopez Freire, a menina mais doce que a vida colocou no meu caminho. Amo você três!

À Ana Paula Marins, querida e necessária parceira acadêmica e profissional. Às amigas e pesquisadoras Luana Viana, Andriza Andrade e Dayana Barboza. Aos colegas de doutorado, em especial Kellen Xavier e Rafael Andrade. À Luciana Amormino, Iana Coimbra e Jêniifer Rosa. À Alice Gomes, companheira de orientação: tudo foi mais fácil com você por perto. À Juliana Lopes, pelas trocas constantes, pelo acolhimento na minha entrada no PPGCom-UFMG. À Polyana Inácio, Ana Carolina Almeida e Emmanuelle Dias: vocês me inspiram diariamente. Ao grupo de *Orientandes* (Polyana, Juliana, Ana Carolina, Emmanuelle, Alice, Jane, Fábio, Victor e Ennio): partilhar os caminhos da pesquisa com vocês é enriquecedor. Ao Matheus Salvino. À Abigail Cumming e Marina Fortini, as primeiras orientandas de TCC.

Aos amigos queridos: Juliana Machado; Daniella Inácio; Anabel Guerra; Cristina Saleme, Leo Tropa, Lucas e Hugo; Nancy Carvalho; Daniel Fernandes, Ricardo “Klango” Costa; Pedro Santos Mundin.

Aos meus companheiros de trabalho durante a construção da tese: Sofia Fuscaldi, Ivan Vilela, Douglas Oliveira, Marcela Ayres, Paula Furieri, Cauan Gomes, Laís Limonta, Henrique Chiapini, Karolayne Santos e Maria Clara Soares, que entenderam ausências, silêncios, desabafos e que, mais do que isso, com muita competência trabalharam para que tudo ficasse bem na agência.

À família sempre presente: Ney Monteiro; Zina Monteiro; Ylza Monteiro; Edyaleda Monteiro; Padre Mendes; Jésus Mendes Barros, sem os quais eu não teria chegado até aqui.

A quem esteve cuidando de mim: Flávia Perdigão; Dr. Lucas Paiva Gomes; Dr<sup>a</sup>. Marcella Tropa.

Impossível não falar sobre a covid-19 e seu impacto no mundo e nesta pesquisa. Gostaria de poder abraçar novamente cada parente, amigo e familiar de amigos que se foram durante os anos de pandemia, em que não tínhamos políticas públicas de saúde competentes para lidar com esse momento delicado. Em nome do amigo Bruno Lima, que nos deixou em 21 de março de 2020, registro a dor da partida de tantos que estão nos meus círculos de familiares e amigos e, também, aos mais de 700 mil brasileiros que perderam a vida. Que possamos, sempre, lutar pela equidade e pelo acesso livre a uma vida digna, com saúde, educação de qualidade, acesso à cultura e ao lazer para os brasileiros.

Novos caminhos se apresentam a partir de agora. Porém, a gratidão a todas, todes e todos continua aqui, e vai me acompanhar por onde eu for.

*Concedo-te inteira liberdade para usares as palavras no sentido que bem te parecer, bastando que me declares o significado de que te serves.*

(Platão – Cármites).

*Você pode ter fé na tecnologia. Foi ela que levou você à sua situação, ela há de poder tirá-lo daí. É para isso que serve a tecnologia. Por um lado, ela cria o apetite da imortalidade. Por outro, ameaça destruir toda a Terra. A tecnologia é a lascívia afastada da natureza.*

(Don DeLillo – Ruído Branco).

## RESUMO

Esta tese busca compreender de que maneira as estratégias de divulgação da *Netflix* e do *showrunner* Baran bo Odar para a terceira temporada da série de TV de *Dark*, em junho 2020, impulsionaram o engajamento transmídia, a partir das teorias e conversações de fãs no *Reddit*. Partimos da observação de publicações da empresa relacionadas à divulgação do lançamento da terceira temporada da série de TV *Dark* e de publicações do *showrunner* da produção, Baran bo Odar, no *Instagram*. Para este estudo de caso, o percurso proposto abrange o desenvolvimento das tecnologias de distribuição de produtos televisivos como um sistema ecológico midiático. Enfatiza-se a trajetória da *Netflix* e a evolução em seu modelo de negócios, de distribuidora por *streaming* e, também, produtora audiovisual. A história das narrativas seriadas produzidas para televisão, o engajamento do público, a formação de fãs e dos *fandoms* e a produção de novos sentidos sobre seus objetos de devoção interessam a este trabalho, em especial, as atividades de circulação dessas informações, relacionadas a diferentes contextos. Assim, as conversas dos fãs da série *Dark* na plataforma de rede social on-line *Reddit* são o objeto empírico para a análise de rotas de significação em rede das conversações formadas por fãs. Para tanto, coletou-se, por meio da ferramenta *Communalytic*, as conversas do público engajado da série no *Reddit*, no fórum de discussões *r/dark* de 28 de abril a 24 de agosto de 2020, e foram analisadas as conversas coletadas entre 16 de junho e 7 de julho de 2020, com o auxílio da ferramenta *NVivo*. Os dados foram filtrados a partir do uso da palavra *theory* e, posteriormente, analisados com base nos conceitos de engajamento de Dahlgren e Hill (2020), de engajamento transmídia de Evans (2020) e de circulação de Braga (2006). Utiliza-se, ainda, como aporte metodológico, a Teoria Fundamentada (Charmaz, 2009; 2014; Bryant, 2017; Rodríguez, 2022). A análise mostrou como as conversações do público engajado de *Dark* no *Reddit* consolidam uma comunidade sólida e solidária, empenhada em desenvolver teorias de fãs e em compartilhar conhecimentos sobre série. Conclui-se que fóruns de conversação de fãs, criados organicamente, sem moderação das empresas produtoras ou emissoras, são canais com potencial para gerar ampliações de universo narrativo e extensões transmídia da trama original. Os integrantes do *subreddit r/dark* trazem diversas referências pessoais para os debates, ampliando o alcance da série, demonstrando que engajamento transmídia é comportamento que ultrapassa números de audiência ou métricas de redes sociais on-line.

**Palavras-chave:** circulação; engajamento; narrativa transmídia; teorias de fãs; séries de TV; *Dark*.

## ABSTRACT

This thesis seeks to understand how *Netflix's* and showrunner Baran bo Odar's promotion strategies for the third season of the TV series *Dark*, in June 2020, boosted transmedia engagement, based on theories and fan conversations on *Reddit*. We started by observing the company's posts related to the release of the third season of the TV series *Dark* and also posts by the production's showrunner, Baran bo Odar, on *Instagram*. For this case study, the proposed path covers the development of television product distribution technologies as a media ecological system. It emphasizes the trajectory of *Netflix* and the evolution of its business model from streaming distributor to audiovisual producer. The history of serialized narratives produced for television, audience engagement, the formation of fans and fandoms and the production of new meanings about their objects of devotion are of interest to this work, especially the circulation activities of this information, related to different contexts. Thus, the conversations of fans of the *Dark* series on the online social networking platform *Reddit* are the empirical object for the analysis of routes of meaning in networks of conversations formed by fans. To this end, the conversations of the series' engaged audience on *Reddit* were collected using the Commanalytic tool, in the *r/dark* discussion forum from April 28 to August 24, 2020, and the conversations collected between June 16 and July 7, 2020, were analyzed using the *NVivo* tool. The data was filtered using the word theory and then analyzed using the concepts of engagement by Dahlgren and Hill (2020), transmedia engagement by Evans (2020), and circulation by Braga (2006). Grounded Theory (Charmaz, 2009; 2014; Bryant, 2017; Rodríguez, 2022) was used as a methodology. The analysis showed how the conversations of *Dark's* engaged audience on *Reddit* consolidate a solid and supportive community, committed to developing fan theories and sharing knowledge about the series. The conclusion is that fan conversation forums, created organically and unmoderated by production companies or broadcasters, are channels with the potential to generate expansions of the narrative universe and transmedia extensions of the original plot. The members of the *r/dark* subreddit bring various personal references to the debates, broadening the reach of the series, demonstrating that transmedia engagement is behavior that goes beyond audience numbers or online social network metrics.

**Keywords:** fan theories; circulation; engagement; transmedia narrative; TV series; *Dark*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Caderno de anotações sobre <i>Dark</i> .....	21
Figura 2 – Caderno de anotações sobre <i>Dark</i> .....	22
Figura 3 – <i>Post</i> do perfil <i>Netflix</i> Brasil sobre <i>Dark</i> em 1º de dezembro de 2023 .....	25
Figura 4 – Eixos de textos literários para Volli (2007) .....	28
Figura 5 – Linha da História e Linha do Discurso para Liestøl (1997) .....	29
Figura 6 – Site <i>Rotten Tomatos</i> , com os programas de TV preferidos pela audiência em 30 de julho de 2020 .....	30
Figura 7 – Site <i>Rotten Tomatos</i> , com as séries de TV preferidas pela audiência .....	30
Figura 8 – Tipos de comportamento de engajamento .....	90
Figura 9 – Componentes do engajamento .....	92
Figura 10 – <i>Post</i> da conta oficial da série <i>House of Cards</i> no <i>Twitter</i> .....	118
Figura 11 – Mapa das famílias de <i>Dark</i> .....	120
Figura 12 – Árvore genealógica das famílias de <i>Dark</i> .....	120
Figura 13 – Triquetra na portinhola da caverna .....	122
Figura 14 – Tábua Esmeraldina em tatuagem às costas do personagem Noah .....	123
Figura 15 – Busca por <i>Sic mundus creatus est</i> no <i>Google</i> Brasil .....	124
Figura 16 – Busca por <i>Sic mundus creatus est</i> no <i>Google</i> Mundo .....	124
Figura 17 – <i>Press-kit</i> da <i>Netflix</i> para a divulgação da segunda temporada de <i>Dark</i> .....	125
Figura 18 – Publicação de Baran bo Odar no <i>Instagram</i> .....	126
Figura 19 – Publicação do perfil @dark_serie_latam no <i>Instagram</i> .....	127
Figura 20 – Publicação do perfil @dark_serie_latam no <i>Instagram</i> .....	127
Figura 21 – Publicação do perfil @dark_serie_latam no <i>Instagram</i> .....	128
Figura 22 – Publicação de Matheux Mendex no <i>YouTube</i> .....	129
Figura 23 – <i>Feed</i> do perfil de Baran bo Odar no <i>Instagram</i> .....	131
Figura 24 – Definição simplificada de signo para Peirce .....	134
Figura 25 – Esquematização simplificada da semiótica especial de Peirce .....	137
Figura 26 – Esquematização simplificada da semiótica especial de Peirce, com visão conjunta das tricotomias do interpretante .....	137
Figura 27 – Publicação da revista <i>Rolling Stone</i> sobre a ligação entre o apocalipse diegético de <i>Dark</i> e a pandemia de covid-19 .....	142
Figura 28 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em junho de 2020 .....	142
Figura 29 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em junho de 2020 .....	143

Figura 30 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em junho de 2020, com o apocalipse da série como tema .....	146
Figura 31 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em junho de 2020, com o apocalipse da série como tema .....	147
Figura 32 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em dezembro de 2020, aludindo às incertezas dos anos de 2020 e 2021, com a frase da série “o começo é o fim, o fim é o começo” .....	148
Figura 33 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em janeiro de 2021, aludindo às viagens no tempo .....	149
Figura 34 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em agosto de 2022, em referência às relações amorosas entre os personagens .....	149
Figura 35 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em janeiro de 2021, retratando a trama complexa .....	150
Figura 36 – Publicação de fãs de <i>Dark</i> no <i>Instagram</i> , em janeiro de 2022, expressando situações cotidianas .....	150
Figura 37 – Razões para o uso da internet em 2023 .....	152
Figura 38 – Dados do <i>subreddit r/dark</i> .....	157
Quadro 1 – Datas de configuração e de retirada de dados no <i>Communalytic</i> .....	159
Quadro 2 – Títulos, data de postagens e URLs de vídeos sobre <i>Dark</i> nos canais <i>YouTube</i> da <i>Netflix Brasil</i> e <i>Netflix</i> (internacional) .....	160
Figura 39 – Perfil de Baran Bo Odar no <i>Instagram</i> .....	162
Figura 40 – Posts por dia durante a Semana 1 .....	165
Quadro 3 – Posts por dia durante a Semana 1 .....	166
Figura 41 – Nuvem de palavras durante a Semana 1 .....	166
Figura 42 – Dez comentadores mais ativos durante a Semana 1 .....	167
Quadro 4 – Quantidade de postagens no <i>r/dark</i> nas 17 semanas de coleta .....	167
Gráfico 1 – Quantidade de postagens no <i>r/dark</i> nas 17 semanas de coleta .....	171
Quadro 5 – Postagens no <i>r/dark</i> nas semanas 8, 9 e 10 .....	172
Gráfico 2 – Quantidade de postagens no <i>r/dark</i> nas Semanas 8, 9 e 10 .....	173
Figura 43 – Visão da Semana 1 organizada em arquivo <i>.xlsx</i> (Excel) .....	174
Figura 44 – Nuvem de palavras – as mil palavras com mais de cinco letras mais citadas no <i>corpus</i> .....	176
Quadro 6 – Dez palavras mais citadas do <i>corpus</i> com a palavra <i>theory</i> .....	176
Quadro 7 – Categorias e unidades de análise .....	179

Figura 45 – Categorias e unidades de análise no <i>software NVivo</i> .....	180
Figura 46 – Nuvem de palavras – as mil palavras com mais de cinco letras mais citadas no <i>corpus</i> filtrado pela palavra <i>theory</i> .....	181
Quadro 8 – Dez palavras mais citadas do <i>corpus</i> com a palavra <i>theory</i> .....	181
Figura 47 – <i>Post</i> da Semana 9 com marcas textuais do contraditório .....	182
Figura 48 – <i>Post</i> da Semana 9 com marcas textuais do contraditório .....	182
Figura 49 – <i>Post</i> da Semana 10 com marcas textuais do contraditório .....	183
Figura 50 – <i>Post</i> da Semana 10 com ampliações textuais .....	183
Figura 51 – <i>Post</i> da Semana 9 com ampliações textuais .....	184
Figura 52 – <i>Post</i> da Semana 9 com curiosidade do público .....	184
Figura 53 – <i>Post</i> da Semana 8 com curiosidade do público .....	184
Figura 54 – <i>Post</i> da Semana 9 com busca por informações .....	185
Figura 55 – <i>Post</i> da Semana 8 com busca por informações .....	185
Figura 56 – <i>Post</i> da Semana 10 com marcas de pertencimento ao grupo .....	186
Figura 57 – <i>Post</i> da Semana 9 com marcas de pertencimento ao grupo .....	186
Figura 58 – <i>Post</i> da Semana 9 com marcas de pertencimento ao grupo .....	186
Figura 59 – <i>Post</i> da Semana 8 com marcas de pertencimento ao grupo .....	187
Figura 60 – <i>Post</i> da Semana 8 com marcas de pertencimento ao grupo .....	187
Figura 61 – <i>Post</i> da Semana 8 com marcas de solidariedade .....	187
Figura 62 – <i>Post</i> da Semana 8 com marcas de solidariedade .....	187
Figura 63 – <i>Post</i> da Semana 8 com afetividade .....	188
Figura 64 – <i>Post</i> da Semana 10 com afetividade .....	188
Figura 65 – <i>Post</i> da Semana 10 com afetividade .....	188
Figura 66 – <i>Post</i> da Semana 8 com interpretação e reinterpretação .....	189
Figura 67 – <i>Post</i> da Semana 9 com interpretação e reinterpretação .....	189
Figura 68 – <i>Post</i> da Semana 9 com interpretação e reinterpretação .....	189
Figura 69 – <i>Post</i> da Semana 8 com interpretação e reinterpretação .....	190
Figura 70 – <i>Post</i> da Semana 8 com busca por <i>feedback</i> .....	190
Figura 71 – <i>Post</i> da Semana 8 com busca por <i>feedback</i> .....	190
Figura 72 – <i>Post</i> da Semana 9 com organização de informações .....	191
Figura 73 – <i>Post</i> da Semana 10 com convite a outros consumos midiáticos .....	192
Figura 74 – <i>Post</i> da Semana 10 com convite a outros consumos midiáticos .....	192
Figura 75 – <i>Post</i> da Semana 10 com processos de inteligência coletiva .....	192
Figura 76 – <i>Post</i> da Semana 10 com processos de inteligência coletiva .....	193

Figura 77 – <i>Post</i> da Semana 10 com processos de inteligência coletiva .....	193
Figura 78 – <i>Post</i> da Semana 9 com textos que não se aplicam às categorias .....	194
Figura 79 – <i>Post</i> da Semana 10 com textos que não se aplicam às categorias .....	194
Figura 80 – <i>Post</i> da Semana 8 com textos que não se aplicam às categorias .....	194
Quadro 9 – Sintetização do material categorizado .....	195
Quadro 10 – Sintetização do material categorizado, organizado por semanas .....	196
Gráfico 3 – Distribuição dos operadores de análise nas Semanas 8, 9 e 10 .....	197
Gráfico 4 – Distribuição dos operadores de análise nas Semanas 8, 9 e 10 .....	197
Figura 81 – Nuvem de palavras da Semana 8 .....	198
Figura 82 – Nuvem de palavras da Semana 9 .....	199
Figura 83 – Nuvem de palavras da Semana 10 .....	200
Figura 84 – Gráfico feito por comentador na Semana 10, para facilitar o entendimento dos participantes do grupo .....	204
Figura 85 – <i>Post</i> da Semana 9 com textos da categoria Marcas de interpretação e reinterpretação .....	207
Quadro 11 – Títulos, data de postagens e URLs de vídeos sobre <i>Dark</i> nos canais <i>YouTube Netflix</i> Brasil e <i>Netflix</i> (internacional) .....	234
Quadro 12 – Data, legendas e URLs de postagens sobre <i>Dark</i> no perfil <i>Netflix</i> Brasil no <i>Instagram</i> .....	241

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
1.2 Sumário comentado .....	32
<b>2 TELEVISÃO, STREAMING, NETFLIX E DARK .....</b>	<b>37</b>
2.1 Convergências tecnológica e midiática.....	38
2.1.1 Pioneirismo da <i>Netflix: Streaming</i> e relação com os públicos.....	43
2.1.2 <i>Dark</i> , série alemã no catálogo da <i>Netflix</i> .....	48
2.1.3 O <i>streaming</i> na distribuição de produções audiovisuais e televisivas .....	56
<b>3 SÉRIES TELEVISIVAS: HISTÓRIA, NARRATIVA E ENGAJAMENTO .....</b>	<b>65</b>
3.1 De <i>I Love Lucy</i> a <i>Twin Peaks</i> e <i>Lost</i> .....	65
3.2 Narrativas seriadas na dinâmica transmídia.....	71
3.3 Engajamento .....	83
3.3.1 Engajamento Transmídia .....	88
<b>4 FÃS, FANDOMS E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDOS .....</b>	<b>94</b>
4.1 Circulação .....	95
4.2 Cultura de fãs e conversação .....	98
4.3 <i>Netflix</i> , <i>Dark</i> e o fã investigador .....	113
<b>5 ROTAS DE SIGNIFICAÇÃO .....</b>	<b>132</b>
5.1 Sobre a noção de semiose .....	133
5.2 Rotas de significação em dinâmica transmídia.....	140
5.3 Experiência colateral, <i>memes</i> e circulação de conteúdos .....	143
<b>6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>152</b>
6.1 Instrumentos de coleta de dados .....	155
6.1.1 <i>Reddit</i> e <i>Communalytic</i> .....	156
6.1.2 <i>YouTube</i> e <i>YouTube Data Tool</i> .....	159
6.1.3 <i>Instagram</i> de Baran Bo Odar .....	161
6.1.4 <i>Instagram</i> da <i>Netflix</i> Brasil .....	162
6.2 Instrumentos de análise.....	162
6.2.1 Operadores de análise .....	163
<b>7 ANÁLISE .....</b>	<b>165</b>

7.1 Categorias de análise .....	177
7.2 <i>Theory</i> como guia .....	180
7.3 Os dados falam.....	182
7.4 Os dados revelam.....	200
<b>8 CONCLUSÕES.....</b>	<b>215</b>
REFERÊNCIAS .....	224
APÊNDICES .....	234
Apêndice 1 – <i>Postagens</i> sobre <i>Dark</i> no perfil de Baran Bo Odar no <i>Instagram</i> .....	234
Apêndice 2 – <i>Postagens</i> sobre <i>Dark</i> no perfil da <i>Netflix</i> Brasil no <i>Instagram</i> .....	241

## 1 INTRODUÇÃO

Das minhas lembranças de infância, as principais envolvem narrativas e pessoas especiais. A tia-avó que lia pra mim e me contava histórias quando me colocava para dormir; a outra tia-avó que era personagens de brincadeiras em que nos transformávamos em heroínas e salvávamos o mundo; a avó materna sempre com um livro na mão ou vendo uma novela na televisão; o avô com sua biblioteca linda, cheia de lombadas escuras com *Chimie* grafado em letras douradas; o padrinho com sua biblioteca cheia de livros de todos os formatos; o tio que estudava sempre na cabeceira da mesa de jantar, envolto em cadernos, anotações e livros. As tardes, quando eu voltava da escola, eram marcadas por seriados<sup>1</sup> exibidos na *Sessão aventura*<sup>2</sup>, da programação da *Rede Globo*. Meu preferido era *O Incrível Hulk* (1977-1982), o herói verde e raivoso, que se sobressaía entre as demais histórias que se revezavam no mesmo horário ao longo da semana. Outra lembrança da época era o *Sítio do Pica-pau Amarelo* (1977-1986), que à época não parecia ter tantos problemas racistas como nos dias de hoje.

Foi entre histórias que a minha vida começou, e foi com elas que seguiu. Além dos livros de literatura, que desenhavam universos narrativos em que eu podia mergulhar em ludicidade e fantasia, existiam também as séries de TV que permeavam meu dia a dia. *Super Vicky* (1985-1989), uma menina robô cheia de sabedoria e de truques; *Punky, a levada da breca* (1984-1988), a menina órfã sapeca criada por um senhor idoso ranzinza; *Anjos da Lei* (1987-1991), com policiais muito jovens atuando junto a adolescentes; *Uma galera do barulho* (1988-1992), com uma turma de adolescentes no ensino médio; *Família Dinossauro* (1991-1994) e suas críticas sociais; e, o meu favorito, *Anos incríveis* (1988-1993), com a vida de Kevin Arnold, narrada pelo personagem já adulto. Essa série foi transmitida na década de 1990 na *TV Cultura* e foi vista e revista por mim e por meus irmãos, a ponto de sabermos, até hoje, alguns diálogos de cor e termos situações da série como referência para conversas só nossas.

Na adolescência, *Barrados no baile* (1990-2000) era quase obrigatório nas conversas da escola, assim como *Melrose Place* (1992-1999). Vivíamos entre jogos de vôlei, conversas sobre política e o acompanhamento de séries de TV. Alguns amigos desse período viam e comentavam sobre *Twin Peaks* (1990-1991), que era transmitida nas noites de domingo, pela *Rede Globo*. Era violenta e passava muito tarde, segundo meus pais, que não me deixavam vê-

---

<sup>1</sup> Nesta pesquisa, referimo-nos a produtos audiovisuais ficcionais seriados, criados para exibição em televisão, série televisiva, pois, como afiança Lotz (2017), a forma produtiva se dá como uma série feita para televisão. A distribuição, por outro lado, acontece por modos diversos, como *broadcast*, *narrwcast* ou *streaming*, conforme pode ser visto ao longo desta tese.

<sup>2</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sess%C3%A3o\\_Aventura](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sess%C3%A3o_Aventura). Acesso em: 23 ago. 2023.

la. Porém, abriram uma exceção para *Plantão médico* (1994-2009), que veio a ocupar, anos depois, a mesma faixa de horário de transmissão. Naquela época, ainda havia em mim o desejo de cursar Medicina, e assistir à série seria uma boa aproximação à profissão que eu escolhera: foi assim que consegui convencê-los a me deixarem dormir mais tarde aos domingos.

Quando escolhi o Jornalismo como caminho profissional, as séries não deixaram de me acompanhar. *Felicity* (1998-2002), minha favorita da época, dividia espaço com *3<sup>rd</sup> Rock from the Sun* (1996-2001), *Dawson's Creek* (1998-2003), *That 70's Show* (1998-2006), *Full House* (1987-1995), *Early Edition* (1996-2000), *Lois & Clark: The New Adventures of Superman* (1993-1997) e *Buffy, a caça-vampiros* (1997-2003).

Desde o falecimento da minha avó materna, nunca mais vi novelas. Nosso tempo diário juntas era permeado pelas narrativas seriadas ficcionais tipicamente brasileiras. A cada trama que se iniciava, dizíamos que não iríamos gastar nosso tempo ali: era melhor ouvir música, cantar Chico Buarque ou ver um documentário sobre a natureza. Mas não adiantava falar: nossa rotina era ficarmos juntas à noite, em frente à televisão, assistindo novelas. As séries não eram interessantes para a avó, mas fazem parte da rotina com o meu marido. As noites, que começavam com as novelas e a avó seguiam, quando ela ia dormir, com as séries divididas com ele. *Breaking Bad* (2008-2013) é a preferida dele, por sua narrativa completa e pelas camadas de personalidade presentes em cada personagem. Entre as que nos marcaram, estão *The Office* (2005-2013), *How I met your mother* (2005-2014), *Big Bang Theory* (2007-2019), *Parks & Recreation* (2009-2015), *House of Cards* (2013-2018), *Game of Thrones* (2011-2019), *Stranger Things* (2016-2024), *Silicon Valley* (2014-2019), *Mr. Robot* (2015-2019), *Brooklyn Nine-Nine* (2013-2021), *Westworld* (2012-2022) e *Ted Lasso* (2020-2023).

Nenhuma série me impactou tanto quanto *Lost* (2004-2010). Desde o momento em que tomei conhecimento de sua existência, por meio de uma matéria na revista *Veja*<sup>3</sup>, a série não me saiu da cabeça. A premissa – sobreviventes de um acidente aéreo em uma ilha, enfrentando mistérios, e questões do passado – me interessou, e foi atravessada pelas questões técnicas da época: *Lost* não era transmitida no Brasil. Demoraria ainda bastante tempo para que finalmente fosse veiculada no canal a cabo AXN. Apenas na sexta e última temporada de *Lost*, a AXN passou a exibir os episódios no Brasil uma semana após a exibição na TV estadunidense. Na *Globo*, a série foi transmitida nas madrugadas de segunda a sexta, em 2006, horário proibitivo para quem começava a rotina de trabalho bem cedo.

---

<sup>3</sup> O acervo digital de *Veja* está em manutenção durante a finalização desta pesquisa. Por isso, não foi possível acessar as revistas publicadas em 2004.

Enquanto *Lost* não chegava oficialmente ao Brasil, eu não deixava de ter notícias da produção. No principal site de redes sociais on-line da época, o *Orkut*<sup>4</sup>, foram sendo criadas comunidades que discutiam a série e seus desdobramentos, abrindo espaço para muita especulação sobre a trama e para o desenvolvimento de teorias acerca do que poderia vir a ser realidade naquela ficção. Foi por meio dessas discussões que comecei a conhecer os personagens e seus dilemas, sem ter contato com a obra em si.

Em 2007, pela primeira vez, episódios de *Lost* chegaram até mim, da forma como boa parte dos brasileiros tomaram contato com ela: pela pirataria<sup>5</sup>. DVDs com episódios gravados circulavam entre um grupo de conhecidos da época. O primeiro que me chegou às mãos tinha episódios da terceira temporada, pouco tempo depois de ter sido transmitida nos EUA. As legendas dos episódios ali gravados foram feitas por um coletivo de fãs da série. Como estava ainda surfando em notícias esparsas e especulações sobre uma trama desconhecida, fiz o que, acredito, qualquer pessoa sedenta por *Lost* faria: assisti à terceira temporada antes mesmo de ver as duas iniciais. Copiei aquele DVD, devolvi-o aos donos, e assisti novamente àqueles episódios, conhecendo fragmentos da trama.

Na locadora de DVDs da cidade onde moro consegui acesso, após enfrentar uma lista de espera, aos episódios da primeira temporada de *Lost*. A história, que me deixou cheia de curiosidade desde que li sobre ela na *Veja*, pegou-me de jeito. Como já sabia onde procurar informações sobre a série e seus mistérios, percorria um mesmo caminho: finalizava o DVD e ia para o *Orkut*, visitando as comunidades em que se discutia sobre a trama e seus personagens. Elegi os meus favoritos, li tudo o que chegava ao meu alcance, conversava longamente com amigos sobre a série, produzia minhas próprias teorias. A transmissão de *Lost* aconteceu em um período em que os blogs cresciam e criavam comunidades de debate. *Dude, we are lost*<sup>6</sup> e *Ligado em série*<sup>7</sup> são dois dos blogs de então que começaram dedicados a *Lost* e hoje trabalham com notícias em geral sobre séries de TV. Entre os blogs que já foram encerrados, conheci pessoas e fiz amigos que seguem comigo até hoje.

A última temporada de *Lost* foi transmitida no Brasil pela rede a cabo AXN uma semana após a transmissão nos EUA. No dia seguinte à exibição oficial, estadunidense, já era possível encontrar o episódio e suas legendas em português para baixar. Ainda na madrugada, enquanto equipes se revezavam na tradução, os capítulos já recebiam comentários nas comunidades

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>. Acesso em: 22 ago. 2023.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2004200604.htm>. Acesso em: 23 ago.2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.dudewearelost.com.br/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

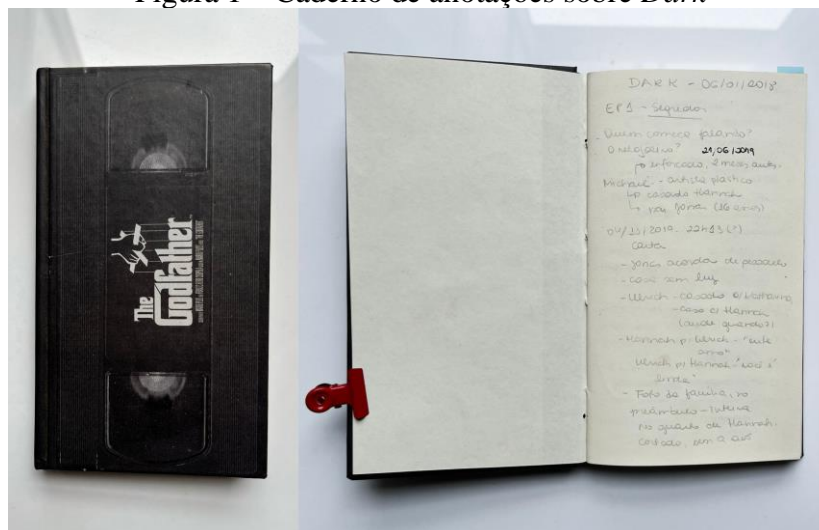
<sup>7</sup> Disponível em: <https://ligadoemserie.com.br/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

brasileiras no *Orkut* e nos blogs dedicados. Como nos jornais e nas revistas da época, que publicavam o resumo dos capítulos das novelas, visitar esses locais era receber informações antes da exibição oficial no Brasil. Os comentários que traziam essas novidades vinham sinalizados com “*spoiler*” para manter o tema oculto para quem não queria acessá-los.

*Lost* foi tão marcante em minha vida que já revi os 121 episódios muitas vezes – duas delas durante o período de pesquisa para esta tese. A trilha sonora da série está em meus aplicativos de *streaming* de áudio. Não tenho os DVDs, mas assisto em aplicativos de *streaming* de vídeo. Tenho livros, textos e uma coleção de referências sobre a obra.

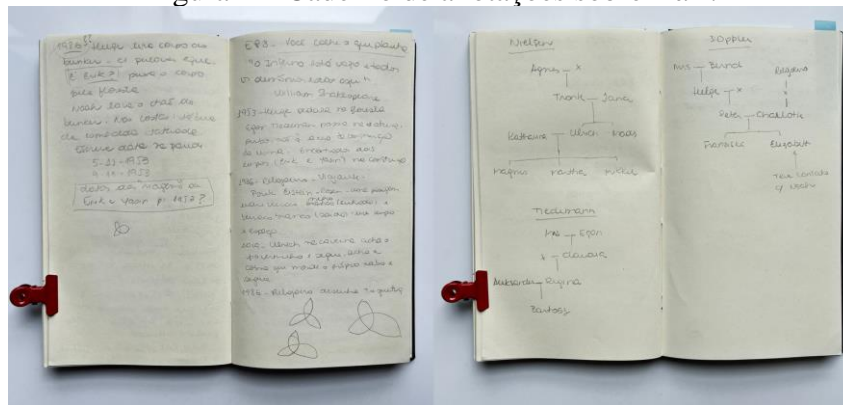
Acreditei, durante muito tempo, que nada superaria a minha relação com *Lost*. Até que veio *Dark* (2017-2020), série alemã original da empresa *Netflix*. Vi a primeira temporada acompanhada pelo meu marido, poucos dias após ela ter sido disponibilizada no catálogo brasileiro. E, ao terminar, voltei ao início com um caderno (FIGURAS 1 e 2.), registrando cada detalhe, pausando e voltando a cenas que me deixaram com dúvida, sinalizando, nas anotações, todas as perguntas que surgiam em minha mente.

Figura 1 – Caderno de anotações sobre *Dark*



Fonte: Elaboração própria. Foto: Leonardo Homssi.

Figura 2 – Caderno de anotações sobre *Dark*



Fonte: Elaboração própria. Foto: Leonardo Homssi.

O mistério, que perpassa as três temporadas de *Dark*, contribuiu para a imersão que fizemos ao assistir a série. As dúvidas que a narrativa suscita, as pistas deixadas nos objetos cênicos, o emaranhado das quatro famílias, os tempos da narrativa que se entrecruzam levantaram em nós uma série de perguntas e a ansiedade pela próxima temporada. Novamente, estava às voltas com grupos de discussão sobre a série. Os canais eram novos: o site de fóruns *Reddit*, o site de vídeos *YouTube*, a rede social on-line *Instagram*, as páginas e os grupos de discussão do *Facebook*, os grupos do aplicativo de conversas *WhatsApp*.

Ao escrever o projeto de pesquisa para a seleção de doutorado no PPGCom UFMG, *Dark* não surgiu como objeto de pesquisa. Durante o primeiro ano do doutorado, a partir das aulas, das conversas com colegas e professores, com o grupo de pesquisa *Mediação* e com a orientação da prof<sup>a</sup>. Geane Alzamora, *Dark* veio como um possível objeto, após a sua segunda temporada ter sido devorada por mim, tal como foi a primeira. A fã da série, então, passou a dividir espaço com a pesquisadora em formação.

Antes de prosseguir, é preciso falar sobre o encontro que se dá entre a fã e a pesquisadora. Em entrevista<sup>8</sup> à Rede Globo, em 2011, o pesquisador estadunidense Henry Jenkins explica a união dessas duas personas e as trata com a expressão “aca-fan”, o/a fã acadêmico. Utilizo o termo “aca-fan” para caracterizar a mim mesma, quando explico que, sim, é possível pesquisar objetos de devoção. Tal possibilidade vem acompanhada de um debate ético: o fã, por vezes, pode atravessar os pesquisadores e destinar um olhar eivado, ao objeto, com potencial de interferir nos resultados da pesquisa. O entendimento do objeto em profundidade, ao mesmo tempo com o distanciamento que propicia a observação sem contaminações, deve estar presente quando aca-fans pesquisam. Ainda que, ao acompanhar as

<sup>8</sup> Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2011/08/entrevista-henry-jenkins-fala-sobre-relacao-dos-fas-com-narrativas.html>. Acesso em: 30 set. 2024.

conversas de fãs de *Dark*, a fã tenha surgido – confesso que quis, em vários momentos, conversar com os participantes do grupo que observei –, a pesquisadora se sobrepôs e conduziu todas as etapas de construção desta tese mantendo o rigor da ciência. Assim, a pesquisa seguiu com a fã contida, enquanto a pesquisadora tomava a frente.

Como um novelo emaranhado, que pouco dá a ver as pontas ou como desembolá-lo, a trama de *Dark* apresentou, em primeira temporada, dez episódios sombrios, envolvendo o desaparecimento de crianças, a desativação de uma usina nuclear, viagens no tempo por meio de cavernas escuras ou por objetos com estética *steam punk*. Primeira produção própria da *Netflix* na Alemanha e, conseqüentemente, em língua alemã, *Dark* foi a porta de entrada da empresa de *streaming* no país e teve lançamento mundial em 1º de dezembro de 2017.

Porém, ultrapassou as barreiras da língua e da cultura alemãs e arregimentou fãs ao redor do Globo. Público que, incentivado pela estrutura da narrativa, começou a traçar árvores genealógicas dos personagens, a buscar conexões entre os tempos narrativos e a se informar sobre elementos da trama, como o Paradoxo de Bootstrap, o termo latino *Sic mundus creatus est*, o desenho e o significado da triquetra, entre outros.

A primeira temporada de *Dark* deixou espaço para que outras duas temporadas se juntassem a ela. A terceira temporada encerra a trama, iniciada em 2017, com seqüência em 2019. As duas temporadas anteriores deixaram questões em aberto, com a promessa de solução na última temporada, de 2020. A série foi caracterizada por Rodrigo Petrônio (2020), em crítica publicada no jornal *O Estado de S. Paulo*<sup>9</sup>, como um produto que ultrapassou o rótulo de audiovisual para se tornar objeto de culto de um tipo específico de público, interessado nos gêneros de mistério e ficção científica, tendo recebido elogios de Stephen King<sup>10</sup>, consagrado autor estadunidense de histórias de suspense e terror. Ainda segundo Petrônio (2020), a série gerou “Uma hecatombe de memes, comentários, textos, análises, compartilhamentos, vídeos. Uma explosão de teorias sobre as relações dos personagens. Hipóteses” (Petrônio, 2020).

---

<sup>9</sup> Disponível em: [https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,o-que-explica-o-fenomeno-dark-da-netflix,70003370445?fbclid=IwAR0AsioFstARmILnqjLBS9Owa8\\_iKBax5wRo8jSkQw7T94tJmFJj2XLfGPg](https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,o-que-explica-o-fenomeno-dark-da-netflix,70003370445?fbclid=IwAR0AsioFstARmILnqjLBS9Owa8_iKBax5wRo8jSkQw7T94tJmFJj2XLfGPg). Acesso em: 21 jul. 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.nerdsite.com.br/2020/07/mestre-do-terror-stephen-king-rasga-elogios-a-serie-dark/>. Acesso em: 1 ago. 2020.

Durante o ano de 2020, após a exibição da última temporada de *Dark*, outras séries da *Netflix*, como *Biohackers*<sup>11</sup>, *Curón*<sup>12</sup> e *Equinox*<sup>13</sup>, foram adjetivadas pela imprensa como “nova *Dark*” por investirem nos mesmos gêneros, com o objetivo de captar o público engajado da série alemã. Dos mesmos produtores de *Dark*, a série *1899*<sup>14</sup>, produzida pela *Netflix*, com lançamento em novembro de 2022, também é chamada de “nova *Dark*”.

Em 2023, sete anos após o lançamento de *Dark*, a série segue servindo de parâmetro para outras produções que também seguem os gêneros de mistério e ficção científica: *Corpos* (2023), série inglesa exibida pela *Netflix*, está sendo chamada de “nova *Dark*”<sup>15</sup>, por conter os mesmos elementos narrativos (como o casaco amarelo, Paradoxo de Bootstrap, viagens no tempo, partícula de Deus, tempos que se cruzam) e trazer escolhas de edição semelhantes às executadas na série alemã<sup>16</sup>, como a tela partida com as linhas do tempo, personagens com idades e histórias diferentes nas linhas temporais narrativas. A aposta de sites que comentam o mundo das séries, como o IGN, é que “o motivo para a *Netflix* apostar na produção pode até ter sido impulsionado pelo sucesso de *Dark*”<sup>17</sup>.

Na Figura 3, abaixo, vê-se uma postagem do perfil *Netflix* Brasil no *Instagram*, em 1º de dezembro de 2023, lembrando os seis anos do lançamento da primeira temporada de *Dark*. Percebe-se que empresa, ao recordar da série, reforça em seu canal oficial a importância da narrativa e, também, da forma como o público reagiu à obra, criando teorias e conversando sobre os rumos da trama.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2020/08/nova-dark-netflix-tem-serie-alema-que-promete-ser-um-sucesso>. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/nova-dark-serie-alema-de-ficcao-cientifica-da-netflix-se-mostra-promissora-conheca-biohackers/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/cinco-motivos-para-ver-curon-novo-hit-de-suspense-da-netflix>. Acesso em: 21 jun. 2020.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2020/12/netflix-revela-a-nova-dark-veja>. Acesso em: 5 jan. 2021.

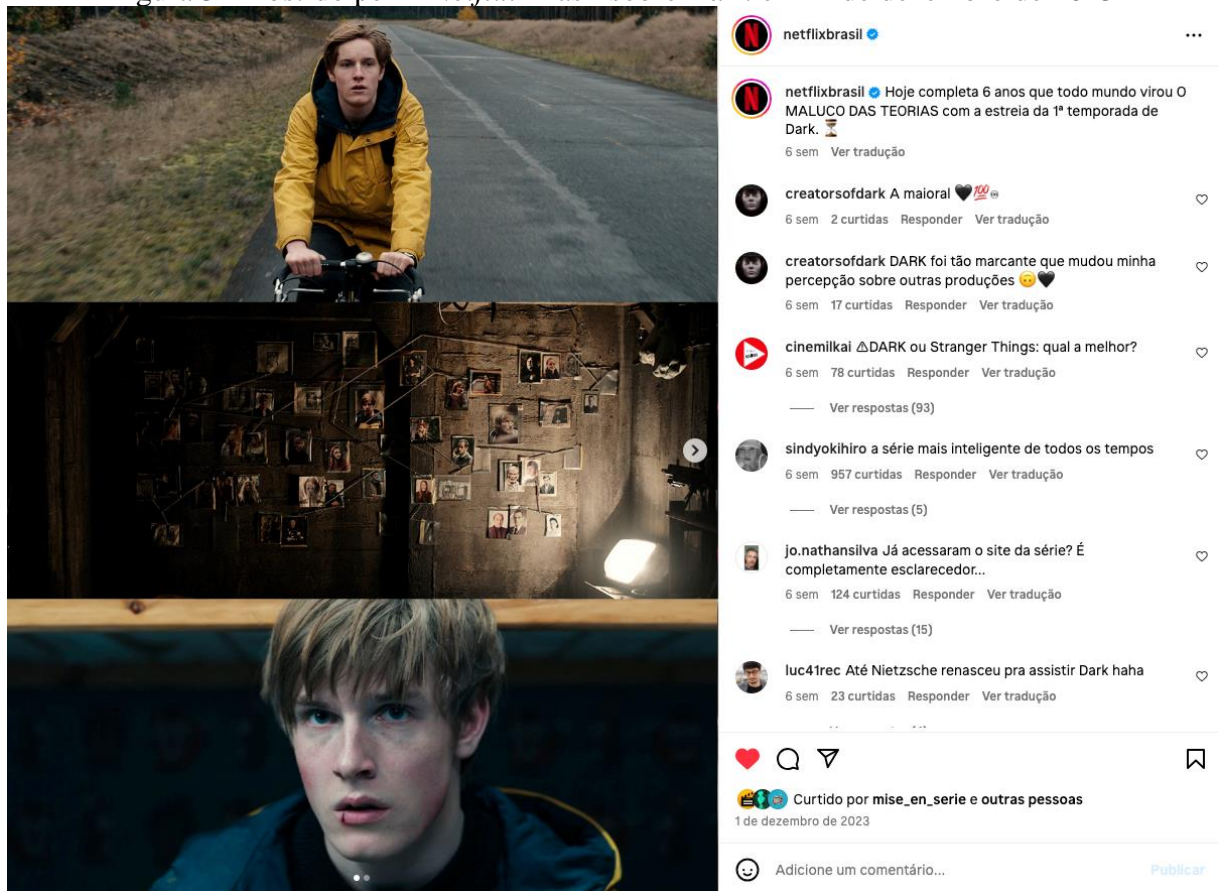
<sup>14</sup> Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/01/com-saudades-netflix-tem-nova-dark>. Acesso em: 21 jan. 2021.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://mixdeseries.com.br/corpos-nova-serie-da-netflix-e-comparada-a-dark/>, <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/suspense-na-netflix-esta-miniserie-pode-ser-a-nova-dark-do-streaming-e-vai-bugar-seu-cerebro,a8568a626e70703e856a45b4900b1686klhk6jg2.html>, <https://aodisseia.com/corpos-serie-netflix-dark-conheca/>, <https://www.instagram.com/p/Cy1uU7YsSuR/?hl=am-et>. Acesso em: 4 nov. 2023.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Cubf4gxv50>. Ver a partir de 5’30”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=so-Wr7HVr3c>. Acessos em: 4 nov. 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://br.ign.com/netflix/115214/news/melhor-que-dark-este-excelente-thriller-de-ficcao-cientifica-explodiu-na-netflix-em-apenas-dois-dias>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Figura 3 – Post do perfil *Netflix Brasil* sobre *Dark* em 1º de dezembro de 2023



Fonte: Print de tela do perfil *Instagram* da *Netflix Brasil*<sup>18</sup>.

Assim, *Dark* estabelece-se como uma série de referência em seu gênero, tal como, antes dela, foram as produções *Twin Peaks* e *Lost*.

Ainda em 2018, ano seguinte da estreia da primeira temporada de *Dark*, a dupla de criadores, o *showrunner* e diretor Baran bo Odar e a roteirista e produtora Jantje Friese, passaram a fazer parte do time de criadores da *Netflix*<sup>19</sup>, com o objetivo de desenvolverem produções audiovisuais com exclusividade para a exibidora. O contrato é similar aos de criadores como Shonda Rhimes<sup>20</sup> e Ryan Murphy<sup>21</sup>.

A figura do *showrunner* vem ganhando relevância no universo criativo das séries de TV a partir da década de 1990. Não há nome similar em português, nem mesmo função correspondente na estrutura de produção de séries televisivas no Brasil. Mesmo nos Estados Unidos, onde surge, seu trabalho não é regulamentado ou creditado nas obras. O *showrunner*,

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C0UCCG4BL0C/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C0UCCG4BL0C/?img_index=1). Acesso em: 1 dez. 2023.

<sup>19</sup> Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_br/news/dark-showrunners-jantje-friese-and-baran-bo-odar-unveil-1899-as-next-project-for-netflix](https://about.netflix.com/pt_br/news/dark-showrunners-jantje-friese-and-baran-bo-odar-unveil-1899-as-next-project-for-netflix). Acesso em: 30 jul. 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://seriemaniacos.tv/shonda-rhimes-deixa-abc-criar-series-netflix/>. Acesso em: 31 jul. 2019.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://seriemaniacos.tv/ryan-murphy-exclusividade-netflix/>. Acesso em: 31 jul. 2019.

de acordo com Braga (2022)<sup>22</sup>, tem a função de cuidar da coerência narrativa da série, supervisionando o trabalho dos roteiristas e discutindo soluções criativas junto aos produtores e à direção. Em *Dark*, o diretor Baran bo Odar também desempenha a função de *showrunner*.

O público que acompanhou a série durante suas três temporadas debateu hipóteses, teorias, rumos de personagens e questões da produção. No site de fóruns on-line *Reddit*<sup>23</sup>, *Dark* recebeu um *subreddit*<sup>24</sup>, um grupo específico para ser debatida, com 169 mil membros. O *Reddit* é um espaço em que é permitido o anonimato e onde elementos de produções audiovisuais são debatidas, por vezes com divulgação de informações confidenciais, que podem estragar a experiência do público, os chamados *spoilers*.

Roteiros de filmes ou séries, ainda em processo de produção, que passam por vazamentos ou quebra de sigilo, são publicados no *Reddit*<sup>25</sup> e, de lá, pautam a imprensa especializada. Cada *subreddit* criado tem suas próprias regras, relacionadas à permissão ou não da divulgação de *spoilers* – com a devida sinalização, caso seja consentido –, à divulgação de imagens, de links de pirataria (proibido pelas diretrizes do *subreddit Dark*), ao uso de linguagem à manutenção do tópico das conversas (no *subreddit* dedicado a *Dark*, qualquer tema que saia da discussão da série é apagado pelos moderadores).

As discussões que se desenvolvem no *Reddit* alcançam outros locais, como os grupos criados na plataforma *Facebook*, as publicações individuais no *X* (antigo *Twitter*), e no *Instagram* e os vídeos publicados no *YouTube*. Os comentários sobre obras audiovisuais de entretenimento fazem parte de uma das vertentes mais publicadas, como mostra o relatório de tendências do *YouTube*<sup>26</sup>, que também aponta a utilização dessa plataforma na formação e na conexão de comunidades de interesse comum. Os canais criados no *YouTube* para a discussão de produções audiovisuais utilizam-se de diversas fontes para enriquecer os debates, sendo o *Reddit* uma delas, devido à existência de publicações com informações ainda sob sigilo e das conversas em torno das obras.

---

<sup>22</sup> Disponível em: [https://telepadi.folha.uol.com.br/afinal-o-que-faz-um-showrunner/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newscolumnista](https://telepadi.folha.uol.com.br/afinal-o-que-faz-um-showrunner/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newscolumnista). Acesso em: 12 fev. 2022.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.reddit.com/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.reddit.com/r/DarK/>. Acesso em 20 dez. 2021.

<sup>25</sup> A busca no *Google* pelo termo “roteiro vazado” mostra que o vazamento de informações é recorrente no mundo do entretenimento audiovisual. A busca por “roteiro vazado” + “reddit” corrobora o site de fóruns de discussões como um dos locais nos quais os roteiros de produções de séries e filmes são publicados, anonimamente, antes da estreia desses produtos. Exemplo recente aconteceu com o filme *Homem Aranha Sem Volta para Casa*. Disponível em: <https://cinpop.com.br/homem-aranha-3-roteiro-supostamente-vazado-revela-o-vilao-principal-e-retorno-de-spoilers-309493/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://trendsreport.withyoutube.com/>. Acesso em 20 fev. 2022.

O objetivo da pesquisa aqui apresentada é **compreender de que maneira as estratégias de divulgação da *Netflix* e do *showrunner* Baran bo Odar para a terceira temporada de *Dark*, em 2020, impulsionaram o engajamento transmídia, a partir das teorias e conversas de fãs no *Reddit***. A investigação segue em torno da construção de sentidos e interpretações em formas de teorias de fãs e da circulação de material entre o público que seguiu a série *Dark* e se disponibilizou a conversar sobre ela na plataforma de fóruns *Reddit*.

Assim, acionam-se tanto a semiótica peirciana como as pesquisas sobre *memes* e sobre circulação de conteúdos para entender como essas ações de público impactam as produções no atual cenário das séries de TV. É importante ressaltar que esta não é uma pesquisa sobre a recepção da série *Dark* pela audiência, mas acerca da circulação de conteúdos criados pelos fãs do seriado, após a recepção, nas redes sociais on-line, como forma de aprofundar a conexão com a trama e com outros fãs.

São objetivos específicos desta pesquisa:

- **Descrever** as redes de conversação e de teorias criadas pelos fãs de *Dark* no *Reddit* na semana anterior e na semana posterior à disponibilização da terceira temporada da série ficcional na *Netflix*, em junho de 2020;
- **Identificar** as rotas de significação em rede, considerando os conteúdos criados e publicados pela *Netflix* em suas redes sociais on-line e pelos fãs da série *Dark* no *Reddit*;
- **Analisar** a influência das respostas da audiência conectada na produção de conteúdo da empresa de *streaming* e sua contribuição para o engajamento transmídia.

O recorte temporal proposto se dá na semana anterior e na semana posterior à disponibilização da terceira temporada de *Dark*, em 27 de junho de 2020, levando em consideração a divulgação prévia promovida pela *Netflix* e pelo *showrunner* Baran Bo Odar no *Instagram*, além da produção analítica dos fãs, anterior e posterior à estreia. Nesse período, foi realizada coleta de dados no *Reddit*, com o auxílio de ferramenta específica, conforme explicitado no Capítulo 5. A abordagem metodológica utilizada é a Teoria Fundamentada, que permite a codificação e a categorização da amostra (Saldaña, 2016), analisada segundo o modelo de engajamento transmídia de Evans (2020), dos parâmetros de engajamento de Dahlgren e Hill (2020) e dos tipos de ações de circulação de conteúdos elencados por Braga (2006) – ver Capítulo 5.

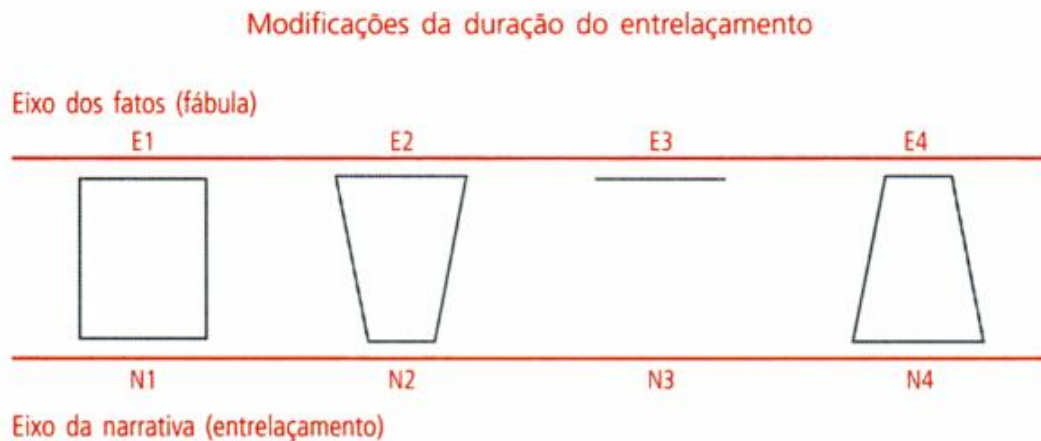
Com esse arranjo metodológico, pretende-se verificar o movimento das informações saindo dos perfis de *Instagram* da *Netflix* e do *showrunner* Baran bo Odar, ganhando espaço no

*subreddit r/dark*, traçando rotas de significação e contribuindo para que o público da série amplie o interesse sobre a trama. O incentivo à pesquisa e à discussão dos fãs, partindo tanto da trama seriada como das publicações de Baranbo Odar e da *Netflix*, parecem indicar uma tendência para a divulgação e a ampliação do engajamento do público junto às séries televisivas. Essa é a hipótese levantada nesta pesquisa.

Em 2009b e 2009c, Henry Jenkins apresentou os sete princípios da narrativa transmídia<sup>27</sup> (profundidade, coerência, imersão x extração, construção de universo, serialidade, subjetividade e performance). O princípio da serialidade, que se estabelece com as tramas para além da divisão da ficção seriada em episódios em temporadas, foi desenvolvido, posteriormente, por Mittell (2012), considerando as maneiras como a trama que se espalha, em espaços diversos, compondo um todo que ultrapassa a narrativa cronológica linear e que leva os fãs engajados à atividade de buscar pistas para a construção da história.

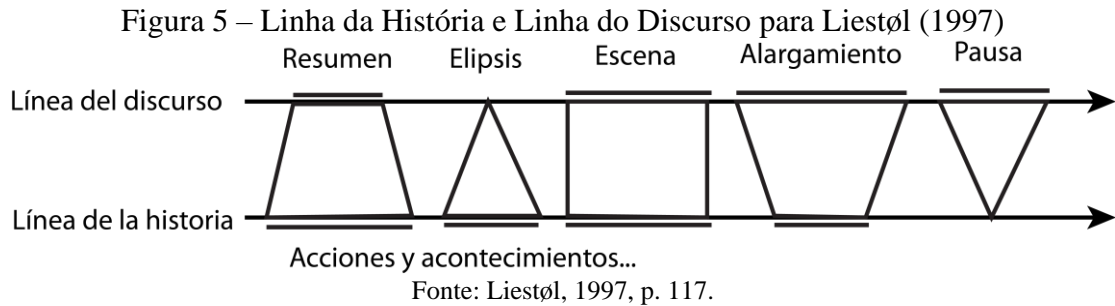
A estrutura narrativa não linear de *Dark* aproxima-se do princípio da serialidade de Jenkins (2009b; 2009c) e da serialidade de Mittell (2012), seguindo os entrelaçamentos de elementos narrativos propostos por Volli (2015) e Liestøl (1997), como visto nas Figuras 4 e 5 a seguir:

Figura 4 – Eixos de textos literários para Volli (2007)



Fonte: Volli, 2007, p. 103.

<sup>27</sup> Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) e [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html). Acesso em: 17 set. 2019.



Ao tratar da evolução narrativa das tramas de séries ficcionais, Mittell (2012) chama de *fandom* forense o grupo de fãs que trabalham em conjunto na busca por pistas e na construção de hipóteses sobre os rumos das narrativas. Em *Dark*, além das pistas presentes na trama seriada em episódios e temporadas, os atores e o *showrunner* publicaram, em perfis no *Instagram*<sup>28</sup> imagens de bastidores que serviram como “iscas” para “esquentar” a discussão do público e a composição das teorias de fãs.

O nível de especulação do público a partir de uma narrativa audiovisual serializada é amplificado por gêneros diferentes. A pesquisa de Anaz (2018) aponta que séries dramáticas expandem o engajamento da audiência. Em *Dark*, a atuação do *showrunner* Baran bo Odar no *Instagram* foi comentada pelos fãs, baseado em postagens de fotos de bastidores que abriram caminho para especulações. Imagens de atrizes da série caracterizadas como personagens, acompanhadas por objetos cênicos que apresentam percursos entre as diversas temporalidades da narrativa, são exemplos das publicações que geram especulações e teorias sobre a trajetória desses personagens e objetos nos possíveis desdobramentos dramáticos de personagens específicos.

Entre o público que se dispõe a ser uma espécie de detetive para solucionar os nós deixados pela narrativa, *Dark* recebeu críticas positivas e foi eleita, em 2019 – data de sua segunda temporada –, a melhor série da *Netflix* pelo site *Rotten Tomatoes*<sup>29</sup>, agregador de críticas e avaliações de produtos audiovisuais em TV e cinema. Mesmo após um mês de seu lançamento, a segunda temporada de *Dark*, em 2019, permanece no Top 20 do *Rotten Tomatoes*, como mostra a Figura 6, abaixo:

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/baranboodar/>; [https://www.instagram.com/romanknizka\\_official/](https://www.instagram.com/romanknizka_official/); <https://www.instagram.com/lisa.vicari/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://portalcinerama.com.br/dark-netflix-rotten-tomatoes-melhor-serie/>. Acesso em: 6 maio 2020.

Figura 6 – Site *Rotten Tomatoes*, com os programas de TV preferidos pela audiência em 30 de julho de 2020

Fonte: *Print de tela do Rotten Tomatoes.*

No site *Rotten Tomatoes*<sup>30</sup>, que apresenta avaliações de produções audiovisuais conforme a experiência do público<sup>31</sup>, *Dark* recebeu aprovação do público: 89% de para sua primeira temporada, 100% para a segunda e 96% para a terceira, indicando um *score* de aprovação total de 95% para o conjunto das três temporadas. Em *ranking* realizado pelo *Rotten Tomatoes*, a partir da avaliação de seu público, *Dark* está, em janeiro de 2021, na 43ª posição entre as séries.

Figura 7 – Site *Rotten Tomatoes*, com as séries de TV preferidas pela audiência

Fonte: *Print de tela do Rotten Tomatoes (em 7 de janeiro de 2020).*

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/tv/dark>. Acesso em: 28 jul. 2020.

<sup>31</sup> Em 2023, ano em que completa 25 anos, o site *Rotten Tomatoes* foi acusado de acolher críticas pagas entre seu banco de críticos confiáveis, mesmo que o site indique que não aceita críticas pagas como parâmetro. Uma matéria da *Vulture* aponta como produtoras e distribuidoras de filmes procuram blogs com menos alcance oferecendo benefícios para críticas positivas que, posteriormente, são somadas às notas exibidas no *Rotten Tomatoes*. Disponível em: <https://www.vulture.com/article/rotten-tomatoes-movie-rating.html>. Acesso em: 8 set. 2023.

Matéria do jornal *Correio Braziliense*, de 26 de junho de 2020<sup>32</sup>, um dia antes do lançamento da terceira temporada, chama a atenção para o papel de destaque de *Dark* entre as demais produções da *Netflix*. O texto considera a série como uma das que “fizeram história na televisão mundial”, antes mesmo da exibição de sua última temporada.

Neste ano, a produção foi considerada a melhor série da Netflix, batendo, inclusive, *Stranger things*. O título foi escolhido em votação popular no site *Rotten Tomatoes*, que agrega críticas sobre filmes e séries para dar vereditos sobre as produções. Mais de 2,5 milhões de usuários votaram e 80% dos votantes escolheram *Dark* para o título de melhor produção do serviço de streaming (Correio Braziliense, 2020).

Com base nos dados e nas características apresentados acima, a série *Dark* mostra sua relevância na potencialização do engajamento, ao levar para a produção audiovisual distribuída por *streaming* estratégias narrativas utilizadas por séries distribuídas pela televisão *broadcast* e pela televisão a cabo. Estas são adaptadas ao contexto contemporâneo da produção seriada audiovisual, explorando a relação temporal com o público do *streaming* – a ausência de grade possibilita a personalização da forma de se ver as séries, com acesso de acordo com a disponibilidade do público e, ainda, com o favorecimento das maratonas, em que os episódios são vistos em sequência. *Dark* também aponta para tendências narrativas nas séries, com o investimento em temporadas mais curtas e com menos episódios, porém, mantendo a complexidade narrativa (Mittell, 2012) e os arcos dramáticos longos.

---

<sup>32</sup> Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/26/interna\\_diversao\\_arte.866939/entenda-por-que-dark-da-netflix-se-tornou-um-fenomeno-do-streaming.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/26/interna_diversao_arte.866939/entenda-por-que-dark-da-netflix-se-tornou-um-fenomeno-do-streaming.shtml). Acesso em: 26 jun. 2020.

## 1.2 Sumário comentado

Para a estrutura desta pesquisa, são abordados o engajamento em séries audiovisuais, a ação dos fãs e dos *fandoms* na circulação de conteúdos, as rotas de significação, a metodologia proposta, a análise dos dados e a conclusão.

O Capítulo 2 se volta ao impacto da convergência midiática e da cultura da convergência nas formas de distribuição de produções audiovisuais, levando em consideração os modelos de *broadcast*, *narrowcast* e *streaming*, com destaque para este último. Assim, os serviços de *streaming* de produtos audiovisuais são apresentados, conforme foram sendo disponibilizados.

Nesse sentido, destaca-se a *Netflix*, empresa estadunidense que nasceu em 1997 com o modelo de negócios de aluguel de DVDs – mídia que então despontava – pelo correio. A evolução da corporação seguiu para a mudança de modelo do negócio: a distribuição de produtos audiovisuais pela internet, iniciada em 2007, passou a ser a principal ação da *Netflix* em 2010. Em 2011, a empresa abandona o envio de DVDs pelo correio<sup>33</sup>; em 2013<sup>34</sup>, começa a também produzir filmes, séries e documentários; em 2023, encerra<sup>35</sup> de vez sua jornada com o suporte DVD, após 25 anos de atuação.

O processo de expansão da *Netflix* para além dos Estados Unidos passa pela distribuição de produtos audiovisuais pela internet, cumprindo acordos com os detentores dos direitos das obras. Isso permite, por exemplo, que determinado filme esteja disponível para acesso nos Estados Unidos e no Canadá, e não na América Latina. A entrada da *Netflix* em países depende de acordos feitos em seu país de origem e nos países de chegada, a respeito do que pode ou não ser disponibilizado em cada local. Tais escolhas são econômicas e, também, políticas. No processo de internacionalização da empresa, a produção própria ainda é pautada com o objetivo de facilitar a popularização da *Netflix* nas praças. No Brasil, a produção de originais começa com a série televisiva *3%*<sup>36</sup>. A empresa também se faz presente nas redes sociais digitais, com perfis destinados a tratar com o público de cada país em que se insere.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://hack.consulting/como-a-netflix-se-tornou-uma-empresa-de-100-bilhoes-de-dolares-em-20-anos/>. Acesso em: 4 dez. 2021.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/historia-da-netflix-fundacao-ate-hoje/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/fim-de-uma-era-netflix-fecha-seu-servico-de-aluguel-de-dvds/#:~:text=A%20Netflix%20enviar%C3%A1%20seu%20%C3%BAltimo,para%20streaming%20de%20conte%C3%BAdo%20online>. Acesso em: 5 out. 2023.

<sup>36</sup> Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt4922804/?ref=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt4922804/?ref=fn_al_tt_1). Acesso em: 4 dez. 2021.

É com a série *Dark* (2017-2020) que a *Netflix* promove sua entrada no mercado alemão. Para tanto, convidam Baran Bo Odar e Jantje Friese, casal de produtores audiovisuais que obtiveram sucesso no país com o filme *Who Am I: Kein System ist sicher*<sup>37</sup> (2014). A dupla propõe uma narrativa que mistura crianças desaparecidas, uma floresta misteriosa e viagens no tempo. *Dark*, objeto desta pesquisa, é disponibilizada na *Netflix* em 1º de dezembro de 2017, com dez episódios de duração aproximada em 50 minutos, cada. O sucesso no país de origem<sup>38</sup> foi imediato, atingindo o objetivo da *Netflix*. Indo além das expectativas da empresa, a série alcançou um público amplo fora da Alemanha<sup>39</sup>, interessado em tramas que misturam ficção científica e mistério.

A busca da *Netflix* pela entrada em diversos países foca em ampliar sua base de assinantes. Outras métricas também são visadas pela empresa, como o tempo gasto pelos assinantes vendo as produções audiovisuais, em envolvimento com o cardápio de produtos disponibilizados. As séries televisivas fazem parte da estratégia, pois permitem que uma narrativa possa ser estendida para além dos 90 minutos, em média, de duração de um filme. Também como parte de seu modelo de negócios, a *Netflix* investe na disponibilização integral dos episódios de uma temporada de série, favorecendo o ato de maratonar, quando o público assiste seguidamente aos capítulos da trama.

É comum, nos modelos de distribuição por *broadcast* e por *narrowcast*, que os episódios de uma série sejam semanais e que as temporadas sejam anuais. Com a distribuição por *streaming*, é possível disponibilizar uma temporada completa em um mesmo dia. Foi assim com *House of Cards*<sup>40</sup>, primeira produção própria da *Netflix*, lançada em 2013. Além de fornecer aos assinantes a possibilidade de maratonar séries, a *Netflix* põe em prática outras estratégias que se propõem a manter sua base de assinantes sempre aquecida.

A história das séries televisivas é vista no Capítulo 3, do seu surgimento (Esquenazi, 2011) às características desse tipo de narrativa audiovisual (Cantore; Paiva, 2021). A pioneira *I love Lucy* marca o desenvolvimento das séries de TV, com inovações produtivas e narrativas. Produções como *Twin Peaks* e *Lost* reforçam o engajamento do público em seus mistérios, exemplificando o conceito de fã investigador (Mittell, 2012).

---

<sup>37</sup> Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt3042408/?ref=nm\\_sr\\_srsrg\\_0](https://www.imdb.com/title/tt3042408/?ref=nm_sr_srsrg_0). Acesso em: 4 dez. 2021.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.wunderwelt-a.com.br/dark-a-serie-alema-da-netflix-que-conquistou-o-mundo/>. Acesso em: 4 dez. 2021.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/dark-90-do-publico-do-seriado-alemao-nao-e-da-alemanha-diz-netflix>. Acesso em: 4 dez. 2021.

<sup>40</sup> Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt1856010/?ref=nm\\_sr\\_srsrg\\_0](https://www.imdb.com/title/tt1856010/?ref=nm_sr_srsrg_0). Acesso em: 4 dez. 2021.

Observa-se como as narrativas televisivas seriadas fazem parte da proposição da dinâmica transmídia, intensificando a ampliação de universos narrativos e agregando produtos midiáticos de consumo. O Capítulo 3 também trata das formas como a indústria do entretenimento se utiliza das narrativas seriadas e de publicações em redes sociais digitais para promover o engajamento do público. O conceito de engajamento transmídia (Evans, 2020) é explorado nessa sessão. Os parâmetros de engajamento de Dahlgren e Hill (2020) e o modelo de engajamento transmídia de Evans (2020) são as principais referências teóricas dessa parte da pesquisa.

Os fãs e seus agrupamentos são o foco principal do Capítulo 4. Essa parcela do público do entretenimento audiovisual, por envolver-se emocionalmente com os produtos, é mais propensa a conversar sobre eles em seus círculos sociais, dentro ou fora da internet. Também se empenham em fazer com que informações relacionadas aos produtos midiáticos que veneram cheguem a um público mais amplo, formando grupos que se especializam nos temas que cercam tais produtos. Braga (2006; 2012) e Fausto Neto (2018) estão presentes nesse capítulo para o entendimento da circulação, como terceiro elemento da Comunicação: o que o público receptor faz após a recepção é visto nessa área de estudos. Já Jenkins, Green e Ford (2014) complementam com a perspectiva da circulação a partir do viés do que chamam de público engajado.

Outra linha do comportamento dos fãs que tem destaque no Capítulo 4 é a capacidade de investigação sobre uma trama. O *fandom* forense (Mittell, 2012), agrupamento de fãs que se dedica a investigar pormenores de uma narrativa audiovisual seriada, é mais comum em tramas que, entre outros gêneros narrativos, trabalham o mistério. Os *fandoms* forenses podem ser encontrados, também, entre os adoradores de outros tipos de narrativas.

Em tramas como *Dark*, que tem o gênero narrativo de mistério como predominante, os fãs investigadores encontram elementos que despertam a atenção e, por meio de investigação minuciosa, conseguem adiantar pontos da trama e construir teorias. No quarto capítulo, é possível observar como Baran Bo Odar, *showrunner* de *Dark*, contribuiu com o *fandom* forense da série, fornecendo pistas por meio de fotos dos bastidores, publicadas em seu perfil no *Instagram*<sup>41</sup>.

Já o Capítulo 5 observa as rotas de significação pelo viés da semiótica peiriana, com o objetivo de entender como esta acontece na dinâmica transmídia (Alzamora; Gambarato, 2014). Investiga-se como Peirce (2015) desenvolveu o conceito da semiose e como esta se manifesta

---

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/baranboodar/>. Acesso em: 4 dez. 2021.

junto ao grupo de fãs que conversam sobre *Dark* no *Reddit*. A circulação de conteúdos midiáticos (Braga, 2006) novamente vem à tona para que seja possível compreender as rotas de significação.

Os *memes* (Shifman, 2020a; 2020b; 2023; Chagas, 2020), como são formados e como circulam, também são estudados nesse capítulo, demonstrando como o fã interpreta, reinterpreta, produz e circula conhecimentos sobre o produto midiático. Busca-se compreender como os grupos de fãs de *Dark* dão significado a ocorrências na trama, baseado no contexto em que se encontram ao acessar a narrativa e, também, na experiência colateral (Peirce, 2015). Assim, novos significados surgem e circulam, ampliando o alcance da história. Entre os caminhos possíveis para a significação, faz-se necessário retomar os conceitos de circulação apresentados anteriormente. Também é necessário entender como os processos de semiose se deparam com os estudos de *memes* (Chagas, 2020) e com a circulação dessas peças midiáticas.

Ressalta-se que a terceira temporada *Dark* foi lançada ao final do primeiro semestre de 2020, quando a pandemia de covid-19 forçou o mundo ao *lockdown* e à convivência com incertezas no campo da saúde. Paralelos entre o apocalipse da série e um provável fim do mundo devido à pandemia são exemplos da semiose acontecendo entre o público da série, que deu novos significados dados à trama.

No Capítulo 6, apresenta-se o aporte metodológico desta pesquisa, a partir da abordagem teórica vista nos capítulos anteriores. A metodologia é proposta pelo viés da Teoria Fundamentada, segundo Charmaz (2009; 2014); Frago, Recuero e Amaral (2020); Bryant (2017); e Rodríguez (2022). Os autores propõem que a análise dos dados permita a criação de uma nova teoria. Por meio de codificações em camadas, os dados coletados são classificados e, ao final do processo, apontam para novas visadas teóricas.

Nessa parte da pesquisa, também estão explicitadas as coletas de dados relacionadas à terceira temporada de *Dark*, com recorte temporal para a coleta de dados e para sua filtragem e formação do *corpus* de análise. A plataforma selecionada para observação foi o *Reddit*<sup>42</sup>, site que reúne fóruns de discussão diversos. Para as coletas no *Reddit*, foi utilizada a versão gratuita da ferramenta *Communalytic*<sup>43</sup>. Para o processo de análise, servem como guias as postagens de Baran Bo Odar e da *Netflix* – em sua conta global e na conta Brasil – no *Instagram* e da *Netflix* no *YouTube*<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.reddit.com/>. Acesso em: 4 dez. 2021.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://communalytic.com/>. Acesso em: 4 dez. 2021.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 4 dez. 2021.

A análise do *corpus* está no Capítulo 7, com a descrição dos dados, o tratamento inicial aos arquivos extraídos a partir da ferramenta *Commalytic*, e a formatação necessária para que os dados possam ser observados com o *software Nvivo*. São apresentados exemplos de textos que se aplicam a cada categoria e, também, as inferências por meio da análise dos dados.

A amostra inicial partiu de quatro meses de conversas de fãs de *Dark* no *subreddit r/dark*, que geraram 133.889 conversas. Das 17 semanas com coletas de dados, foram filtradas as três mais próximas ao lançamento da terceira temporada da série, em 27 de junho de 2020, totalizando 62.981 postagens. Esse volume passou por um novo filtro: a palavra *theory*, que acompanha o desenvolvimento e a discussão das teorias de fãs postadas no fórum. Assim, o *corpus* desta pesquisa é composto por 1.366 conversas do *subreddit r/dark* postadas entre 16 de junho e 7 de julho de 2020, contendo a palavra *theory*.

Finalizamos esta pesquisa retomando a pergunta inicial e os objetivos do trabalho, apontando limitações e desafios encontrados durante o percurso. Concluímos que as conversas entre os participantes do *subreddit r/dark*, quando focadas em criação e discussão de teorias, são ricas em estabelecimento de laços de comunidade, compartilhamento de informações e solidariedade. Esse comportamento do grupo mostra que comunidade que mantém o foco em seu tema de discussão são proveitosas para seus integrantes, tanto na construção coletiva de conhecimento, como na criação e no fortalecimento de laços que ultrapassam a própria comunidade, sendo levados para fora dela.

Por outro lado, conclui-se, ainda, que comunidades temáticas que se utilizam de canais não-oficiais dos emissores institucionais não são observados de perto pelos produtores de entretenimento como potenciais para o engajamento transmídia e o desenvolvimento de novos produtos dos mesmos universos narrativos. Mais do que números de audiência ou métricas de redes sociais on-line, as conversas do público engajado que têm potencial devolutivo aos emissores para a geração de novos produtos midiáticos e de mais renda em exibição e comercialização, mostram que os fãs devem exercer a função que a eles cabe na cultura da convergência: participar, opinar, conversar, criar, construir, circular informações, influenciando para que empresas de entretenimento sejam, efetivamente, consideradas como modelos de engajamento transmídia.

## 2 TELEVISÃO, STREAMING, NETFLIX E DARK

Desde a chamada Era de Ouro da televisão – a partir da década de 1940 – até os dias atuais, com a proliferação de empresas de *streaming* e a distribuição multiplataforma via internet, os produtos audiovisuais, em especial as séries de TV, evoluíram, adaptando-se às novas tecnologias de gravação, de transmissão e de exibição. A *Netflix*, corporação que observamos mais de perto, acompanhou a evolução tecnológica alterando seu modelo de negócio – de locadora de DVDs nos Estados Unidos – para um cardápio disponível on-line, a um site que distribui globalmente produções audiovisuais e, por fim, também a produtora de filmes, séries e documentários, distribuídos com exclusividade.

As tecnologias de digitalização impactaram definitivamente o modo de distribuição de produções audiovisuais. Porém, de acordo com a abordagem da ecologia de mídias (Strate; Braga; Levinson, 2019), não houve sobreposição aos modelos anteriores. O modelo *broadcast*, dinâmica de distribuição do início da televisão, com foco em grade de horários para distribuição de conteúdos a grandes audiências, ainda vigora, principalmente, nas redes de televisão aberta. Enquanto o chamado *narrowcast*, também focado em grade de programação, mas visando um público mais específico, continua vigente nas redes de distribuição por cabo.

Já a chamada hipertelevisão (Scolari, 2014) abre possibilidades novas tanto de distribuição como de consumo. A *Netflix*, pioneira da distribuição de produções audiovisuais por *streaming*, é fruto de um contexto de hipertelevisão. Assim, as discussões que buscam descaracterizar a *Netflix* como televisão perdem o sentido (Lotz, 2017; Leal, 2020), embora não seja possível enquadrar a *Netflix* nos moldes televisivos do *broadcast* ou do *narrowcast*.

O contexto das mudanças no cenário de produção televisiva traz alterações significativas na construção narrativa das séries ficcionais televisivas. Espectadores mais participativos, por iniciativa própria ou por incentivo dos produtores de mídia, solicitam tramas mais intrincadas, com complexidade narrativa (Mittell, 2012), e regimes de serialidades de saga (Teixeira, 2020).

*Dark*, série televisiva ficcional original e exclusiva da *Netflix*, objeto desta pesquisa, insere-se nesse contexto. Produzida na Alemanha e estruturada em três temporadas, disponibilizadas em 2017, 2019 e 2020, foi caracterizada por Rodrigo Petrônio (2020), em crítica publicada no jornal *O Estado de S. Paulo*<sup>45</sup>, como um produto que ultrapassou o rótulo de audiovisual para se tornar objeto de culto de um tipo específico de público, interessado nos

---

<sup>45</sup> Disponível em: [https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,o-que-explica-o-fenomeno-dark-da-netflix,70003370445?fbclid=IwAR0AsioFstARmILnqjLBS9Owa8\\_iKBax5wRo8jSkQw7T94tJmFJj2XLfGPg](https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,o-que-explica-o-fenomeno-dark-da-netflix,70003370445?fbclid=IwAR0AsioFstARmILnqjLBS9Owa8_iKBax5wRo8jSkQw7T94tJmFJj2XLfGPg). Acesso em: 21 jul. 2020.

gêneros de mistério e ficção científica, tendo recebido elogios de Stephen King<sup>46</sup>, consagrado autor estadunidense de histórias de suspense e terror, e gerado publicações diversas em plataformas de redes sociais, como comentários, *memes*, vídeos e outros.

Buscamos avaliar como o engajamento, em especial o engajamento transmídia (Evans, 2020), estabelece-se como essencial para que os conteúdos midiáticos produzidos no contexto da dinâmica transmídia, caso de *Dark*, atinjam uma fatia maior do público, em meio à ampliação tanto de canais como de produções disponíveis.

## 2.1 Convergências tecnológica e midiática

O surgimento e a implementação do modelo de negócio da *Netflix* não podem ser dissociados do crescimento do alcance da internet e de seu impacto nos modos de se produzir e de se consumir notícias e entretenimento. A percepção ecológica das mudanças midiáticas – introduzida nos anos de 1950, nos Estados Unidos (Strate; Braga; Levinson, 2019) – indica que a internet trouxe a esse ecossistema uma nova configuração para o público. Certo poder de escolha foi gradativamente legado às audiências, por meio dos aparelhos de videocassetes e câmeras filmadoras, pelo controle remoto da televisão ou pelo aumento da oferta de produtos a elas destinados.

Ao mesmo tempo, as fronteiras entre os meios tornam-se imprecisas: os conteúdos fluem por diferentes canais e são percebidos de forma diversa pelos públicos (Jenkins, 2009a). O processo em que o conteúdo passa a fluir entre mídias, alterando a tecnologia dos serviços de comunicação e, ainda, a forma e o desenvolvimento dessa indústria e a maneira como os conteúdos são consumidos, é chamado por Jenkins (2009a) de convergência das mídias.

O cenário associado à convergência de mídias, com o barateamento de dispositivos multitarefa, possibilitou que custos de produção e distribuição de conteúdos midiáticos se tornassem mais acessíveis, facilitando a entrada de novos produtores em cena. Com a ampliação do acesso à internet, a câmeras fotográficas e de vídeo, a *softwares* de edição e finalização e a canais de distribuição via internet, o público consumidor de produtos midiáticos pode, também, distribuir conteúdos de terceiros e fazer e compartilhar seu próprio material.

Scolari (2008) chama de hipermediação aos “*processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um entorno caracterizado por uma grande*

---

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.nerdsite.com.br/2020/07/mestre-do-terror-stephen-king-rasga-elogios-a-serie-dark/>. Acesso em: 1 ago. 2020.

*quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente, de forma reticular entre si*<sup>47</sup> (Scolari, 2008, p. 113-114, grifos do autor. Tradução nossa). Com o autor (2008), concordam Alzamora e Ziller (2013), para quem a convergência de mídias presume que ambientes midiáticos diversos sejam utilizados e que suas lógicas comunicacionais se complementem, ainda que sejam dissonantes, quando vistas isoladamente.

As mudanças tecnológicas que modificam o ambiente midiático também afetam o público consumidor. Assistir televisão deixa de ser um ato de envolvimento com uma única mídia para se tornar uma experiência em que vários meios se encontram, pelas habilidades do espectador conectado: além de poderem consumir conteúdos audiovisuais em suportes diversos, como aparelho de televisão, computadores *desktop* ou *notebooks*, *tablets* e celulares, sites e redes sociais on-line se tornam ambientes em que os espectadores compartilham opiniões, informações, experiências, criações, remixagens e outros materiais, como indicado por Jenkins, Green e Ford (2014).

A socialização e a interação entre os espectadores da televisão, antes realizada de forma face a face (Thompson, 1998), é materializada (Van Es, 2016) na forma da chamada de TV Social. Para Almeida<sup>48</sup> (2020), o espectador passa a ser protagonista da TV Social, vivendo uma “experiência de audiência coletiva compartilhada” (Almeida, 2020, p. 19).

Jenkins (2009a) salienta que os consumidores fiéis de produtos televisivos se comprometem mais com as peças exibidas e estão mais propensos a compartilhar com outros espectadores impressões, opiniões, produções próprias e outros materiais como conteúdos adicionais, utilizando-se de meios diversos de distribuição, como fóruns on-line, sites, blogs e redes sociais on-line. Segundo Cardoso (2009), a partir da convergência de mídias, a televisão deixa de ser vista como uma tecnologia, ocupando um novo papel, uma narrativa em que produtoras audiovisuais seguem regras ditadas pelos conteúdos, não mais pelas tecnologias.

Nesse sentido, o autor (2009) determina um papel ativo e importante para o público consumir, que também passa a gerar o conteúdo que forma a televisão. É neste contexto que a *Netflix* se firma como uma empresa distribuidora de conteúdo por *streaming* que, além de quebrar as regras da grade (Almeida, 2020), trabalha uma postura institucional flexível,

---

<sup>47</sup> No original: “*procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí*” (Scolari, 2008, p. 113-114, grifos do autor).

<sup>48</sup> A pesquisa de Almeida (2020) em torno da TV Social tem como objetos *reality shows* transmitidos ao vivo por redes de TV aberta, tratando da experiência de compartilhamento de impressões pelo público enquanto assistem aos programas de forma síncrona.

presente em diversas redes sociais on-line e abrindo espaço para que os espectadores se mostrem presentes na construção do conteúdo disponibilizado.

Pesquisadores como Jenkins (2009a), Shirky (2011; 2012) e Martino (2014) apontam para a participação das audiências na cultura da convergência, com a ampliação da circulação de conteúdos diversos e a alternância entre suportes, de acordo com sua própria demanda por informações. É importante ressaltar que, antes da internet, o público exercia seu papel ativo por outras formas, como interações face a face ou mediadas. Os *fanzines* – cujo nome faz referência a *fan* e *magazine*, publicações amadoras, impressas ou on-line e em meios eletrônicos, capitaneadas por fãs de determinado tipo de arte ou de um certo hobby – configuram-se, de acordo com Magalhães (2016), como espaços de discussão e difusão de informações e, também, de criação e compartilhamento por parte do público.

Populares no Brasil a partir da década de 1960 (Magalhães, 2016), são um exemplo da criação e da circulação de conteúdos pelo público, sem a intervenção dos meios de comunicação de massa e sem a existência da mediação da internet. É preciso levar em conta, porém, que o surgimento da internet modificou as formas de criação e de circulação dessas produções. Assim, considera-se tanto meios novos como antigos, para, como afirmam Jansson e Fast (2019), fazer justiça à transmidialidade analógica.

Quando um conteúdo é apresentado em diferentes suportes midiáticos, cada qual com uma contribuição efetiva, distinta e em concordância com as demais, temos o que Jenkins (2009a) e Scolari (2015) chamam de narrativa transmídia. Scolari (2013a) enfatiza que, para que um texto seja considerado transmídia, é preciso que vários meios componham a narrativa, sempre com participações diferenciadas, adequadas ao suporte e ao dispositivo utilizado, mantendo a mesma estrutura narrativa. Jenkins (2009a) argumenta que, nas narrativas transmídia, “cada meio faz o que faz de melhor” (Jenkins, 2009a, p. 138), propiciando que a história possa perpassar suportes diversos: livro, cinema, televisão, jogos, quadrinhos, parques temáticos, séries na internet (visuais, textuais, audiovisuais) e outros, sempre adequada ao meio em que se encontra.

Alzamora e Tarcia (2012, p. 24) lembram que a estrutura de ampliação narrativa proposta por Jenkins se expande por diferentes linguagens e mídias, sendo complementares, mas, ao mesmo tempo, devendo ser compreendidas isoladas e em conjunto. Ressalta-se que a estrutura narrativa deve permanecer a mesma em todos os meios utilizados, tal como Scolari (2013a) enfatiza.

No entanto, a evolução do conceito indica, conforme Alzamora *et al.* (2019), que:

a dinâmica transmídia não se restringe às narrativas multiplataformas delineadas por indústrias de mídia, pois abarca também configurações midiáticas alternativas e circunstanciais. Retira-se, desse modo, qualquer conotação midiacêntrica da dinâmica transmídia (Alzamora *et al.*, 2019, p. 119).

Para Jenkins (2009a) e Scolari (2013a), essa forma de se contar histórias depende da participação ativa do público, conectando a narrativa em diferentes canais e discutindo com seus pares. É no contexto da dinâmica transmídia que as empresas de distribuição de produtos audiovisuais por *streaming*, por meio de publicações de conteúdo em diversos canais, trabalham diferentes estratégias de conexão com suas audiências. Castilho (2018) elenca formas de produção de conteúdo transmídia: criação de sites e aplicativos, com conteúdos exclusivos, episódios produzidos para mídias móveis, como celulares e *tablets*, criação de mundos a partir da ficção, promoções, *spoilers* (informações que antecipam o desenrolar de uma narrativa. A antecipação pode estragar a experiência do público ao tomar contato com as obras) e *spin-offs* (novas obras narrativas derivadas de uma primeira, como sintetiza Balogh (2002). Em geral, trata-se de um aprofundamento em uma determinada situação ou personagem).

A Agência Nacional do Cinema (Ancine) e o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCAV) publicaram, em 29 de janeiro de 2024, a pesquisa “Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2023”<sup>49</sup>. O trabalho tem o objetivo de mapear a oferta de obras audiovisuais brasileiras em empresas de vídeo por demanda, conforme dados obtidos em agosto de 2023. São 62 empresas de vídeo por demanda analisadas, em atuação no Brasil, oferecendo mais de 60 mil títulos únicos para o público brasileiro, por assinatura. Cerca de 80% desses títulos são de obras não seriadas. Quanto às obras seriadas, a pesquisa aponta que predominam tramas mais recentes, com até dois anos de lançamento (a data de lançamento da primeira temporada das séries é o parâmetro). A pesquisa ainda indica as cinco empresas com maior audiência no Brasil: *Amazon Prime Video*, *Disney+*, *Globoplay*, *HBO Max* e *Netflix*, sem apresentar dados que confirmem essa liderança.

Além de conteúdos específicos para redes sociais on-line, a partir das obras disponibilizadas em seus respectivos catálogos, as empresas promovem ações de envolvimento com o público, como gincanas<sup>50</sup> e concursos, estreitando as relações entre o público e os produtores de mídia com a promoção de formas novas de consumo. O contato com

---

<sup>49</sup> Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fwww.gov.br%2Fancine%2Fpt-br%2Foca%2Fpublicacoes%2Farquivos.pdf%2Fpanorama-vod-2023-1.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2024.

<sup>50</sup> A *Netflix* promoveu, em parceria com uma rede de TV aberta no Brasil, um *reality show* com os fãs da série espanhola *La casa de papel*. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-149477/>. Acesso em: 2 nov. 2019.

influenciadores, em especial com criadores de conteúdo sobre audiovisual para sites, blogs, redes sociais on-line e canais no *YouTube* também é intensificado.

A prática de liberar filmes e episódios de séries antes de seu lançamento, sob sigilo, em cabines para a imprensa, passa a valer também para influenciadores. No caso de séries, parte do conteúdo é disponibilizado para esse público formador de opinião, com antecedência e com a regência do sigilo. As práticas estão em consonância com a cultura da conexão (Jenkins, 2009a), em que as produtoras de audiovisual investem em estratégias de circulação de conteúdos e de alcance e fidelização de audiências.

Optamos, nesta pesquisa, por não usar o termo “plataforma” para nos referirmos às empresas de distribuição por *streaming*, de acordo com o proposto por Poell, Nieborg e Duffy (2022). Para os autores (2022), as plataformas pressupõem que seus usuários possam, livremente, subir conteúdos e disponibilizá-los para acesso de outros usuários, algo possível no *YouTube* e no *Instagram*, por exemplo, mas não permitido na *Netflix* e em empresas que têm o mesmo modelo de negócio. Outro ponto importante na argumentação dos autores (2022) é que, ao levar um conteúdo para a plataforma, o usuário possa monetizá-lo de alguma maneira, possibilitada pela estrutura de governança dessa plataforma, como é feito no *YouTube* e em sistemas de distribuição de *podcasts*. Tal característica não está presente em todas as plataformas, mas faz parte dos atributos possíveis de um sistema para que este seja considerado uma plataforma, de acordo com os autores (2022).

Entre essas características que distinguem as plataformas está, de acordo com Poell, Nieborg e Duffy (2022), a possibilidade de que trabalhadores da cultura e produtores de conteúdo estendam as funcionalidades das plataformas para além dos limites, ampliando o ecossistema de aplicativos ou modificando usos antes estabelecidos e, também, a permissão para que os criadores encontrem novos caminhos para se conectarem à audiência e aumentarem sua visibilidade.

Companhias como a *Netflix*, a *Amazon Prime Video* e outras, que seguem o mesmo modelo de negócio, são chamadas pelos autores (2022) de “empresas de mídia ou entretenimento”<sup>51</sup> (Poell; Nieborg; Duffy, 2022, p. 6), ainda que colem dados dos usuários durante o uso, por meio de algoritmos, para oferecer curadoria de conteúdo. Esses tipos de empresas, que licenciam conteúdos originais para distribuição por *streaming*, não são econômica e infraestruturalmente acessíveis aos usuários. Assim, caracterizamos, nesta

---

<sup>51</sup> No original: “*media or entertainment companies*” (Poell; Nieborg; Duffy, 2022, p. 6).

pesquisa, a *Netflix* como empresa ou companhia de entretenimento ou de distribuição de conteúdo audiovisual por *streaming*.

### 2.1.1 Pioneirismo da *Netflix*: *Streaming* e relação com os públicos

Conforme Lotz (2017), a estrutura de produção televisiva é a mesma para as diferentes formas de distribuição de material televisivo existentes, entre elas, o *broadcasting*, o *narrowcasting* e o *streaming*. Nesse sentido, consideramos que a *Netflix*, ao transmitir por *streaming* produções audiovisuais de terceiros ou própria, está inserida no contexto da TV, ainda que pouco ou nada remeta ao estilo *broadcast* ou *narrowcast* que caracterizaram a televisão historicamente: o material disponibilizado pode ser cinematográfico, quando produzido para o cinema, ou televisivo, quando produzido para exibição televisiva. Como pondera Leal (2020), ainda que haja controvérsias a respeito, a questão sobre o que é ou não televisão ultrapassa o aparelho retransmissor de TV aberta:

Afinal, “TV” ou “televisualidade” podem referir-se a canais abertos e generalistas, serviços de assinatura via cabo ou satélite, serviços via *streaming*, plataformas, redes sociais e sites na internet e toda a variedade de produtos e experiências neles contida e a eles associada (Leal, 2020, p. 34, grifo do autor).

Dessa forma, as palavras “televisão”, “televisivo/a” e “televisualidade” aparecem, aqui, associadas à *Netflix*, suas produções e sua forma de distribuição de conteúdos por *streaming*.

Com a certeza de que a internet deveria ser a base de um novo negócio, Marc Randolph e Reed Hastings começaram a estruturar o embrião da *Netflix* em 1997. De acordo com Randolph (2019), a proposta inicial da companhia era entregar, por meio de serviços postais, DVDs de filmes e produtos audiovisuais.

As operações se iniciaram em 1998, com um modelo de negócios que envolvia um cardápio de filmes exposto em um site, por onde também eram feitas as encomendas. Os DVDs eram entregues na casa do cliente pelo sistema de correios. A partir de 1999, a *Netflix* passa a ofertar assinatura mensal, em que um valor fixo dava ao cliente o direito de ver quantos filmes quisesse. O modelo de pagamento mensal, com o catálogo disponibilizado pela internet, o SvoD (*Subscription Video on Demand*) foi o responsável pelo início da fama da *Netflix*. O serviço de entrega de DVDs por correio foi encerrado em setembro de 2023<sup>52</sup>, ano em que a empresa

---

<sup>52</sup> Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/thanks-for-watching>. Acesso em: 29 set. 2023.

completou 25 anos de vida. Um vídeo<sup>53</sup>, compartilhado no *YouTube*, encerra o serviço abordando a nostalgia dos primeiros tempos da empresa. A distribuição de obras audiovisuais segue sendo a principal forma de atuação da *Netflix*.

Durante os primeiros anos de vida da *Netflix*, a maior rede estadunidense de lojas de aluguel de filmes era a *Blockbuster*, com diversos pontos pelo país e por outras nações, como o Brasil. Em 1998, a *Amazon*, loja virtual fundada em 1994 para comércio de livros, fitas de vídeo e CDs de música pela internet, estava em ascensão. Marc Randolph e Reed Hastings ofereceram a recém-criada *Netflix* à *Amazon*, que se recusou a comprá-la. Dois anos mais tarde, a proposta de compra foi feita à *Blockbuster*, sendo também negada. À época, as vendas pela internet não eram comuns, e o modelo de negócios da *Netflix*, fortemente ancorado na rede, parecia ser pouco rentável.

A vantagem da *Netflix* frente às locadoras de vídeo tradicionais, de acordo com Ladeira (2016), deu-se pela facilidade de acesso ao catálogo, disponível em site próprio, e pelo modelo de negócios de envio e retorno dos DVDs locados pelo correio, ampliando geograficamente o raio de ação da empresa. O autor (2016) indica que, em 2002, quatro anos após o início das operações, a *Netflix* contava com “aproximadamente 14.500 títulos, enviados através de 18 centros de distribuição, permitindo atingir com velocidade diversos pontos dos EUA” (Ladeira, 2016, p. 76).

Em 2007, a *Netflix* anunciou<sup>54</sup> a criação de seu serviço de *streaming* de vídeos. Ao contrário do grande acervo de títulos disponíveis para o aluguel de DVDs – cerca de 70 mil na ocasião (Ladeira, 2016) –, as obras disponibilizadas para *streaming* giravam em torno de um mil. Tal fato se deve à mudança no modelo de negócios da empresa: a difusão de audiovisual segue regras diferentes de licenciamento de produtos. Além disso, necessitava que o espectador tivesse à disposição uma conexão à internet robusta. Ladeira (2016) informa que, nessa época, o valor que se pagaria pelo aluguel de um DVD era convertido para o acesso a seis horas de material audiovisual disponibilizado on-line. Acordos são fechados com empresas intermediárias e grandes estúdios de filmes e de televisão para que o catálogo de oferta possa crescer.

A subsidiária *Red Envelope Entertainment* foi criada para negociar direitos de filmes de menor visibilidade, como os exibidos em festivais e com poucas chances de serem adquiridos pelos circuitos comerciais tradicionais. Ela chegou a negociar cerca de cem filmes para a

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://youtu.be/n7Vz-saGwjU?si=oDS3ebEff28SybxQ>. Acesso em: 29 set. 2023.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://pbokelly.blogspot.com/2007/01/netflix-to-deliver-movies-to-pc-new.html>. Acesso em: 29 out. 2019.

*Netflix*, mas foi descontinuada em 2008. Nota-se que, então, a plataforma já buscava conteúdo inédito para serem oferecido aos clientes.

Em 2011, a empresa passa a investir apenas na oferta *on-line*, encerrando a entrega de DVDs pelo correio. A *Netflix* oferece aos assinantes um catálogo composto por filmes e séries, ficcionais e documentais. No mesmo ano, anuncia o projeto de exibição de sua primeira série televisiva exclusiva, *House of Cards* (2013-2018). A produtora responsável pela obra entregaria duas temporadas, com o total de 26 episódios, para difusão com exclusividade pela *Netflix*, ficando responsável pela comercialização da série internacionalmente e por DVDs. O acordo previa, ainda, um prazo de cinco anos em que a produtora não poderia negociar a exibição com outros canais de TV – nos Estados Unidos, a negociação de exibição em *Syndication*<sup>55</sup>, em que uma obra pode ser negociada com emissoras afiliadas e regionais e, assim, estar em catálogo em várias emissoras ao mesmo tempo, sem exclusividade. Para Ladeira (2016), o fato de a *Netflix* ter adquirido os direitos de distribuição de *House of Cards* antes das emissoras de televisão aberta ou a cabo posiciona a empresa como uma exibidora de importância dentro do cenário da televisão nos EUA, uma alternativa nova para as negociações do ramo.

No contexto da televisão estadunidense, as leis antitruste impedem que as empresas produtoras de audiovisual sejam elas mesmas exibidoras. Assim, os canais de exibição nem sempre são donos dos conteúdos por eles transmitidos. Nesse sentido, a *Netflix* também negocia com as empresas produtoras, tornando-se um *player* no mercado da difusão e uma alternativa viável para produtores de audiovisual (Ladeira, 2016). Além disso, a formação de um catálogo com títulos inéditos ou menos disputados permite que a empresa tenha maior controle sobre os contratos.

A negociação de ficções seriadas, como aponta Ladeira (2016), tem um complicador adicional: os vínculos entre emissoras e difusoras precisa ser sólido. Os produtos podem passar por um período de espera mais amplo antes de serem liberados para difusão pela *Netflix*. Com a produção própria, a empresa de *streaming* elimina barreiras do sistema de negociação e pode, assim, investir em se diferenciar dos serviços de *narrowcast*. O anúncio da série *House of Cards*, já com 26 capítulos divididos em duas temporadas comprados pela empresa, prenunciava, como salienta Dias (2017), uma inovação na forma de se negociar as produções. Chama a atenção, como aponta Ladeira (2016), o investimento alto feito na produção: “[a *Netflix*] Ressalta que, em arquivos, não se precisaria obter um sucesso no momento do próprio

---

<sup>55</sup> Disponível em: <https://tvhistoria.com.br/na-tv-dos-estados-unidos-o-mesmo-programa-e-exibido-em-varios-canais-entenda-o-que-e-syndication/>. Acesso em: 1 maio 2021.

lançamento. Importa a chance de o material gerar assinaturas ao longo do período em que se dispõe se seus direitos de difusão” (Ladeira, 2016, p. 80).

*House of Cards* foi lançada em 1º de fevereiro de 2013, com a disponibilização de todos os 13 episódios da primeira temporada simultaneamente, outra inovação da plataforma. Para as séries, a *Netflix* seguiu com a oferta de temporadas inteiras e, também, um capítulo por semana, em casos específicos<sup>56</sup>. Castellano e Meimaridis (2018) chamam de *binge-watching* ou maratona a prática de assistir em sequência aos episódios de uma série, hábito que faz com que o espectador permaneça mais tempo conectado ao sistema da empresa. Dados de 2017<sup>57</sup> indicam que o número de assinantes da *Netflix* que praticam maratonas de séries cresce: passou de 200 mil assinantes em 2013 para mais de cinco milhões em 2017. O hábito da maratona é facilitado pelo *streaming*, mas também é ofertado por empresas de TVs a cabo em situações diversas. A rede *HBO*, por exemplo, faz uso da estratégia, transmitindo a cabo, em sequência, todos os episódios já lançados de suas séries antes do lançamento de uma nova temporada.

A *Netflix* foi pioneira no oferecimento de produtos audiovisuais em *streaming*, nos Estados Unidos e, em seguida, ampliou suas operações para outros países. Em 2010, começou a operar no Canadá. No Brasil<sup>58</sup>, iniciou as operações em 2011, assim como em outros países da América Latina. Em 2016, já atuava em 190 países (Ladeira, 2016; Dias, 2017). As negociações para distribuição de material audiovisual variam, por isso, o catálogo oferecido em cada localidade é diverso.

No caso das produções próprias, não há a barreira das negociações e exibição, facilitando o acesso do público a um cardápio diverso e exclusivo. O investimento na produção de séries locais é um novo passo nessa estratégia. Assim, nascem séries como *3%* (2016-2020, Brasil), *Dark* (2017-2020, Alemanha), *Sex Education* (2019-presente, Reino Unido) e *The Rain* (2018-2020, Dinamarca), produções disponibilizadas globalmente pela plataforma.

No Brasil, a *Netflix* segue tendo a maior audiência entre as empresas de *streaming*: em 2019, atingiu 10 milhões de assinantes<sup>59</sup>; em 2021, chegou a 19 milhões de assinantes<sup>60</sup>;

---

<sup>56</sup> Com a série *Better Call Saul*, veiculada pela *Netflix* a partir de 2015, os episódios foram disponibilizados semanalmente, visto que também são distribuídos em conjunto com a AMC, emissora de televisão estadunidense.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://media.netflix.com/pt-br/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>. Acesso em: 1 out. 2019.

<sup>58</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>. Acesso em: 18 set. 2019.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/308893/netflix-10-milhoes-assinantes-brasil-maior-que-tv-paga/> e <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/oops/2019/09/26/netflix-confirma-que-ja-passou-de-10-milhoes-de-assinantes-no-brasil.htm>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/226728-cade-revela-engano-numero-assinantes-netflix-brasil.htm>. Acesso em: 9 dez. 2021.

batendo 50 milhões de assinaturas<sup>61</sup> no primeiro semestre de 2023. Em 2023, fechou o ano com 260,3 milhões de assinantes globalmente<sup>62</sup> – os dados globais apontavam mais de 270 milhões em todo o mundo<sup>63</sup>. Desse total, 5 milhões de assinaturas<sup>64</sup> são do plano mais barato, permeado por anúncios, em localidades em que essa modalidade existe. Em 2022, a empresa apresenta redução no número de seus assinantes, tendo uma base de 220,7 milhões de assinaturas, de acordo com o levantamento da *Just Watch*<sup>65</sup>.

A *Amazon Prime Video* já foi a segunda empresa de *streaming* de audiovisual mais acessada, no Brasil e no mundo – há mais de 200 milhões de assinantes<sup>66</sup> ao redor do globo –, sendo também superada pela *Disney+*. Um levantamento de 2018<sup>67</sup> indica que a *Netflix* disponibiliza a seus assinantes brasileiros cerca de três mil títulos de filmes e aproximadamente 950 séries, que totalizam mais de 28 mil episódios. Esse número cresceu: até o fim de 2023<sup>68</sup>, 5,2 mil títulos estavam disponíveis na *Netflix Brasil*, sendo 1.858 séries, com mais de 39 mil episódios, de acordo com dados do Governo Federal<sup>69</sup>.

Em 2023<sup>70</sup>, a *Netflix* se posiciona como um dos maiores serviços de *streaming* do mundo, com um catálogo de filmes, séries e documentários produzidos por terceiros e, também, com produções próprias ou realizadas especialmente para a plataforma. O acesso se dá por meio de assinatura mensal, que oferece ao assinante um cardápio de opções de obras audiovisuais, mediado por algoritmos, conforme escolhas anteriores e padrões semelhantes.

O modelo de negócio, sem programação, dá ao assinante maior poder de escolha para definir o que, quando e onde assistir. A possibilidade de acesso em multitelas (Dias, 2017)

---

<sup>61</sup> Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/streaming/netflix-lidera-streaming-no-brasil-com-mais-de-50-milhoes-de-assinantes/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

<sup>62</sup> Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13842-netflix-fecha-2023-somando-mais-13-milhoes-de-assinantes-o-segundo-maior-ganho-trimestral-de-sua-historia#:~:text=Plataforma%20agora%20totaliza%20260%2C3%20milh%C3%B5es%20de%20clientes%20globais&text=A%20Netflix%20declarou%20em%20seu,de%20clientes%20no%20mundo%20todo>. Acesso em: 25 jun. 2024.

<sup>63</sup> Disponível em: [https://oglobo.globo.com/economia/warner-discovery-se-unem-para-criar-gigante-de-streaming-maior-do-que-netflix-1-25021104?versao=amp&utm\\_source=T](https://oglobo.globo.com/economia/warner-discovery-se-unem-para-criar-gigante-de-streaming-maior-do-que-netflix-1-25021104?versao=amp&utm_source=T). Acesso em: 17 maio 2021.

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/264231-netflix-revela-numero-assinantes-plano-anuncios.htm>. Acesso em: 27 maio 2023.

<sup>65</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/disney-supera-netflix-em-numero-de-assinantes-globais-223328/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/18/amazon-negocia-aquisicao-do-mgm.html>. Acesso em: 23 maio 2021.

<sup>67</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/260370/quantos-filmes-tem-na-netflix/>. Acesso em: 1 out. 2019.

<sup>68</sup> Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-1000054152/#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20dados,Temporadas%3A%203113>. Acesso em: 18 dez. 2023.

<sup>69</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos/pdf/informe-vod2022.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2023.

<sup>70</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/netflix-ganha-59-milhoes-de-clientes-apos-vetar-compartilhamto>. Acesso em: 27 jul. 2023.

também amplia as possibilidades de opção do espectador, incentivando a autonomia do público. Em 2024, a *Netflix* inicia uma nova frente na busca por mais assinantes, transmitindo ao vivo<sup>71</sup> as lutas livres da liga WWE<sup>72</sup>, em um contrato exclusivo de exibição com duração de 10 anos. O último trimestre de 2023 trouxe crescimento expressivo de assinaturas<sup>73</sup>, após a queda registrada em 2022.

### 2.1.2 *Dark*, série alemã no catálogo da *Netflix*

*Dark* é uma série de TV alemã, produzida e distribuída exclusivamente pela *Netflix* sob a chancela de “uma série original *Netflix*”. Está dividida em três temporadas<sup>74</sup>. A primeira, data de dezembro 2017; a segunda, de junho de 2019; a terceira e última, de junho de 2020. A língua original é o alemão e, ainda assim, de acordo com dados da *Netflix*<sup>75</sup>, *Dark* tem mais de 90% de seu público situado fora da Alemanha. No site *Rotten Tomatoes*, que apresenta avaliações produções audiovisuais a partir da experiência do público, a série recebeu aprovação expressiva do público<sup>76</sup> em suas temporadas: 89% para sua primeira temporada; 100% para a segunda e 97% para a terceira.

De acordo com a *Netflix*, *Dark* está classificada com os gêneros “Séries dramáticas sobre crimes, Séries de ficção científica, Séries alemãs”<sup>77</sup>. A discussão de gênero narrativo precisa ser realizada com mais precisão, porém, optou-se pelo não aprofundamento da questão no momento. Para este trabalho, adotamos a proposta de que o gênero narrativo agrupa obras que tenham algum grau de características semelhantes. “Ao elencar as características do gênero, podemos verificar se suas peculiaridades são respeitadas quando o texto muda de suporte e em que medida as características do novo meio utilizado influem na manutenção ou não dos atributos que determinam a categoria literária do produto” (Borges, 2017, p. 26). Dessa forma, entende-se que o gênero narrativo não aprisiona uma determinada obra em etiquetas pré-estabelecidas, mas possibilita afiliações a diversos movimentos narrativos.

---

<sup>71</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-luta-livre-netflix-entra-na-era-das-transmissoes-ao-vivo>. Acesso em: 30 jan. 2024.

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2024/01/netflix-fecha-acordo-de-r-247-bilhoes-para-transmitir-luta-livre-nos-eua.shtml>. Acesso em: 30 jan. 2024.

<sup>73</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/netflix-assinantes>. Acesso em: 30 jun. 2024.

<sup>74</sup> Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt5753856/?ref=nm\\_sr\\_4?ref=nm\\_sr\\_4](https://www.imdb.com/title/tt5753856/?ref=nm_sr_4?ref=nm_sr_4). Acesso em: 1 out. 2019.

<sup>75</sup> Disponível em: <https://www.uol/entretenimento/especiais/por-dentro-da-netflix.htm#tematico-5>. Acesso em: 2 nov. 2019.

<sup>76</sup> Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/tv/dark>. Acesso em: 20 nov. 2020.

<sup>77</sup> Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=dark&jbv=80100172>. Acesso em: 4 abr. 2021.

Os principais gêneros narrativos identificados em *Dark*, além dos determinados pela *Netflix*, são a ficção científica e o mistério. A ficção científica, de acordo com Lemos (2018, p. 14), “explora sentimentos ambíguos em relação às consequências do desenvolvimento científico e tecnológico”, em geral com temas distópicos que sondam possíveis futuros a partir de impactos viáveis advindos da tecnologia. Segundo Roberts (2018), a ficção científica (FC) tem como uma de suas características a utilização de mundos ou objetos diversos do usual em seu habitat empírico como forma de reflexão sobre a realidade. A definição do que é ficção científica encontra-se ainda em discussão. Com base na leitura de diversos autores, Roberts (2018) estabelece uma linha de possibilidades para caracterizar o gênero:

Não há entre esses diversos pensadores um consenso simples sobre o que é FC, além do acordo de que é uma forma de discurso cultural (em essência literário, mas nos últimos tempos cada vez mais cinematográfico, televisual, de quadrinhos e relacionado a jogos, eletrônicos ou não) que envolve a concepção de um mundo, de um modo ou de outro, diferenciado do mundo real em que os leitores vivem (Roberts, 2018, p. 39).

Os temas tratados em *Dark* fazem com que a narrativa se encaixe na proposição de Roberts (2018): o mundo narrativo é diverso do mundo real em que sua audiência vive. O autor (2018, p. 40), porém, opta por tratar FC como uma versão específica da literatura fantástica, em que as regras do mundo criado fazem sentido na narrativa, não necessitando haver paralelo com o mundo real.

A literatura fantástica é, para Todorov (2014), um espectro que contém os gêneros fantástico, maravilhoso e estranho, cada um com características próprias, em que o elemento principal é o sobrenatural: a literatura estranha admite que os elementos sobrenaturais podem ser explicados no próprio texto; os textos maravilhosos consentem os elementos sobrenaturais como normalidade no universo narrado; o gênero fantástico sempre suscita a dúvida no leitor. Pela classificação de Todorov (2014), a ficção científica concebida por Roberts (2018) estaria mais próxima do gênero maravilhoso, que naturaliza os elementos sobrenaturais como integrantes da narrativa. *Dark* também se aproxima da classificação de gênero maravilhoso (Todorov, 2014), visto que as viagens no tempo, as linhas temporais e os aparatos tecnológicos são tidos como normais no contexto da trama, sem questionamento por parte de seus personagens.

O florescimento da ficção científica como gênero narrativo nos séculos XIX e XX é indicado como reativo às grandes mudanças tecnológicas, científicas e culturais. A ciência e o seu desenvolvimento, a partir do século XIX, tomaram o espaço da cultura, sendo, assim,

possível que temas científicos também participassem das produções de ficção. Todavia, Roberts (2018, p. 42; 50) destaca que a maior parte da produção em ficção científica está ligada à extrapolação tecnológica<sup>78</sup>.

As tecnologias digitais e as máquinas do tempo são duas das quatro mais presentes nas narrativas desse segmento (as demais são espaçonaves e robôs). Nesse sentido, Roberts (2018, p. 60) propõe que o nome correto seja ficção tecnológica, e não científica. Temos, então, duas possibilidades novas de classificação de gênero narrativo para *Dark*: o maravilhoso de Todorov (2014) e a ficção tecnológica de Roberts (2018).

A narrativa de *Dark* se desenvolve a partir do suicídio de Michael Kahnwald em 21 de junho de 2019, na fictícia cidade de Winden. Em 4 de novembro, Jonas Kahnwald, filho de Michael, retorna à cidade, após esgotamento mental causado pelo suicídio do pai. No retorno à escola, é convidado pelos amigos Martha Nielsen, Magnus Nielsen e Bartozs Tiedemann a procurar por drogas na floresta da cidade durante aquela noite. O dono das drogas, o adolescente Erik Obendorf, havia desaparecido há 13 dias sem deixar rastros.

O encontro motiva a participação de Franziska Doppler, também em busca das drogas de Erik; os irmãos Martha e Magnus Nielsen levam o caçula, Mikkel, para a busca. Enquanto o grupo discute próximo a uma caverna, as luzes da cidade começam a piscar e sons estranhos e estridentes vêm da caverna e da usina nuclear a seu lado. Assustado, o grupo foge. Ao mesmo tempo em que escapam, Helge Doppler foge da casa de repouso onde vive repetindo: “vai acontecer de novo”; e Ines Kanhwald, mãe de Michael e avó de Jonas, abre a carta de suicídio deixada pelo filho com instruções precisas: não abrir até 4 de novembro de 2019, às 22h13. Durante a fuga dos adolescentes na floresta, Mikkel se perde e não é mais visto.

O desaparecimento de Mikkel movimenta a trama de *Dark* a partir do segundo episódio da primeira temporada. O garoto gostava de truques de mágica, em que enfatizava que o segredo não era “como” a mágica acontecia, mas “quando”. A cidade se mobiliza na busca pela criança desaparecida, enquanto um corpo de criança é encontrado na floresta. Ele veste roupas dos anos 1980, traz um *walkman*<sup>79</sup> com fita cassete no bolso do casaco e, no pescoço, uma moeda datada de 1986, presa a um fio de lã vermelha.

Ulrich Nielsen, pai de Mikkel Nielsen, é policial e trabalha intensamente nas buscas ao garoto. Ao entrar na caverna, chega a um ponto em que há uma porta chumbada na parede com o símbolo internacional de radiação. Não há fechaduras, o que indica que a porta é travada pelo

---

<sup>78</sup> Entende-se que é necessária uma reflexão mais aprofundada sobre tecnologia e técnica, como contextos da narrativa de ficção científica. É preciso evocar Heidegger (1977) para que essa discussão seja ampliada.

<sup>79</sup> Pequeno aparelho de rádio portátil que, em alguns casos, possibilita a reprodução de fitas cassete de áudio.

outro lado do terreno, pertencente à usina nuclear. Aleksander Tiedemann, gestor da usina nuclear, impede a entrada da polícia no local, pois não há um mandado de busca. Jonas encontra, no estúdio de pintura do pai, um mapa da caverna com várias anotações.

Um personagem desconhecido, hospedado no hotel de Regina Tiedemann, rabisca sobre a manchete de jornal em que está escrito “Onde está Mikkel?” – o “Onde” é substituído por “Quando”: “Quando está Mikkel?”. Mikkel sai da caverna resabiado. O ambiente está diferente. Ao chegar em casa, ele vê outros carros e motos, diferentes dos que conhece. A fechadura da porta não abre com sua chave. Assustado, vê seus pais, Ulrich e Katharina, ainda adolescentes. O jornal jogado à porta fala das consequências, após seis meses, do acidente com a usina de Tchernóbil. A data: 1986.

A partir do terceiro episódio da primeira temporada de *Dark*, sabe-se que a série não foca apenas no desaparecimento de uma criança na Alemanha de 2019, mas traz elementos de viagem no tempo e suas consequências. Ao se perceber em 1986, Mikkel busca uma forma de voltar a 2019: ele retorna à caverna, buscando o percurso feito anteriormente. Sem saber que rumo tomar nos túneis da caverna, o garoto acaba caindo e quebrando a perna. Em 2019, Ulrich volta à caverna procurando abrir a porta chumbada que leva à área da usina nuclear. Na mesma data, o relojoeiro H. G. Tannhaus manipula uma máquina – a insinuação é de que o mecanismo é uma máquina do tempo.

*Dark* faz parte do esforço da *Netflix* em produzir e exibir filmes e séries ficcionais televisivas em países onde atua. A produção é a primeira de origem alemã a receber o selo “original *Netflix*”. Ainda que a língua alemã seja de difícil acesso, a série alcançou sucesso, como aponta Sanchez, em reportagem para a *Folha de S. Paulo*: “Um dos grandes sucessos da *Netflix*, a série ‘*Dark*’ recentemente chegou ao fim depois de mobilizar um grande público internacional com sua trama complexa” (Sanchez, 2020)<sup>80</sup>.

Também parte da mesma estratégia comercial, que promete mais de 100 produções de língua não-inglesa<sup>81</sup>, a série brasileira *3%*, lançada em 2016, alcançou quatro temporadas e teve sucesso internacional<sup>82</sup>, sendo a série de língua não-inglesa mais assistida nos Estados Unidos em 2017<sup>83</sup>. As duas séries tratam de futuros apocalípticos e distópicos, assim como outras

---

<sup>80</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/series-e-filmes-em-ingles-perdem-forca-em-meio-a-internacionalizacao-do-streaming.shtml>. Acesso em: 4 ago. 2020.

<sup>81</sup> Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-144759/>. Acesso em: 5 ago. 2020.

<sup>82</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2020/07/quarta-e-ultima-temporada-de-3-sera-lancada-em-agosto.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>83</sup> Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/pop/serie-brasileira-3-da-netflix-e-a-producao-de-lingua-nao-inglesa-mais-vista-nos-estados-unidos-04102019>. Acesso em: 4 ago. 2020.

produções originais *Netflix*, como *Tribos da Europa* (2021), também de origem alemã; *Noite adentro* (2020-2021), produção belga; e *The Rain* (2018-2020), dinamarquesa. No Brasil, *Dark* obteve sucesso com o público<sup>84</sup>. De acordo com a *Folha de S. Paulo*<sup>85</sup>, o interesse dos brasileiros por séries produzidas fora dos Estados Unidos aumentou 80% em 2019, comparado a números do ano anterior: as séries coreanas são uma aposta da *Netflix* que, em 2023, anunciou um investimento de US\$2,5 bilhões<sup>86</sup> em produções ficcionais da Coreia do Sul. O valor divulgado é o dobro do investido pela empresa no país na soma de 2021 e 2022.

Os criadores de *Dark*, Baran Bo Odar e Jantje Friese, haviam alcançado sucesso fora da Alemanha com o filme *Who am I* (2014), conhecido no Brasil como *Invasores: nenhum sistema estará a salvo*<sup>87</sup>. Baran dirigiu e roteirizou, enquanto Jantje é a roteirista principal. No ano de lançamento do filme, a *Netflix* começava a atuar na Alemanha e já estava investindo em séries originais de alguns países, como já haviam feito na Itália, com *Suburra* (2017-2019), e na Espanha, com *Las chicas del cable* (2017-2020). Com o sucesso do filme *Who am I*, Baran Bo Odar e Jantje Friese foram procurados pela *Netflix* para a criação de uma série original e exclusiva. A proposta inicial era que a dupla desenvolvesse uma narrativa televisiva seriada a partir do filme, com o objetivo de firmar a *Netflix* entre o público alemão. A proposta dos criadores era outra, unindo dois trabalhos já em desenvolvimento: uma série criminal sobre crianças desaparecidas e um filme sobre viagens no tempo. *Dark* começou a nascer com a união de temas.

Em 1º de março de 2017, foi disponibilizado pela *Netflix*, em seu canal no *YouTube*<sup>88</sup>, o primeiro *teaser*<sup>89</sup> de *Dark*, vídeo promocional com o objetivo de gerar curiosidade no público. A descrição do vídeo tem o seguinte texto: “Uma criança desaparecida coloca quatro famílias em uma caçada frenética por respostas. A busca por culpados desenterra pecados e segredos de uma pequena cidade”<sup>90</sup> (*Netflix*, 2017, tradução nossa). O mesmo vídeo foi publicado, com legendas em português, no canal *YouTube Netflix Brasil*<sup>91</sup> em 27 de abril de 2017<sup>92</sup>. A partir

---

<sup>84</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2019/11/brasileiros-gostam-de-series-europeias-como-dark-e-the-rain-diz-netflix.shtml>. Acesso em: 4 ago. 2020.

<sup>85</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2019/11/brasileiros-gostam-de-series-europeias-como-dark-e-the-rain-diz-netflix.shtml>. Acesso em: 5 nov. 2019.

<sup>86</sup> Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/netflix-investe-us-25-bilhoes-e-impulsiona-dominacao-do-entretenimento-da-coreia-do-sul/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

<sup>87</sup> Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt3042408/?ref=nm\\_ov\\_bio\\_lk1](https://www.imdb.com/title/tt3042408/?ref=nm_ov_bio_lk1). Acesso em: 27 jun 2021.

<sup>88</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Netflix/featured>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>89</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ESEUoa-mz2c>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>90</sup> No original: “A missing child sets four families on a frantic hunt for answers. Their search for a culprit unearths a small town’s sins and secrets”.

<sup>91</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/NetflixBrasil/featured>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>92</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v2FIQRsQR0Y>. Acesso em: 4 jul. 2021.

daí, os vídeos promocionais de lançamento foram publicados na mesma data nos canais *YouTube Netflix* e *Netflix Brasil*. O segundo *teaser*<sup>93</sup> foi publicado em 4 de outubro do mesmo ano, com a data de lançamento da primeira temporada: 1º de dezembro. Na mesma data, também foi disponibilizado no canal *Netflix Brasil*<sup>94</sup>. O *trailer* foi divulgado em 9 de novembro de 2017<sup>95</sup>. Em 4 de dezembro, três dias após o lançamento da primeira temporada de *Dark*, a *Netflix* publicou no *YouTube* um vídeo<sup>96</sup> com os bastidores da série.

A segunda temporada de *Dark* foi disponibilizada na plataforma *Netflix* em 21 de junho de 2019. A data de estreia foi confirmada em um vídeo nos canais da *Netflix*<sup>97</sup> e da *Netflix Brasil*<sup>98</sup> no *YouTube*, em 26 de abril. O primeiro *trailer* dessa parte da narrativa foi disponibilizado nos canais *YouTube Netflix*<sup>99</sup> e *Netflix Brasil*<sup>100</sup> em 30 de maio daquele ano, já indicando no título que a série seria uma trilogia (*Dark Season 2 | Trilogy Trailer* e *Dark – Temporada 2 | Trailer da Trilogia*, respectivamente). Três *teasers* foram lançados em ambos os canais: o *Mystery Teaser*<sup>101</sup> (“Teaser – Mistério”<sup>102</sup>), em 7 de junho; o *Hero’s Journey Teaser*<sup>103</sup> (*Teaser – A Jornada do Herói*<sup>104</sup>), em 14 de junho; e o *Epic Confrontation Teaser*<sup>105</sup> (*Teaser – Confronto Épico*<sup>106</sup>), em 21 de junho, mesma data de estreia da temporada. Em 25 de junho, o canal *Netflix Brasil* publicou o vídeo *Recapitulando Uma Jornada pelo Tempo com H. G. Tannhauss | Dark*, em que recupera a discussão entre dois personagens acerca das possibilidades da viagem no tempo. O vídeo traz um recorte de parte da segunda temporada da série.

A terceira e última temporada de *Dark* foi lançada pela *Netflix* em 27 de junho de 2020, data em que o apocalipse acontece na trama. O anúncio da estreia foi feito no *YouTube*, nos canais *Netflix*<sup>107</sup> e *Netflix Brasil*<sup>108</sup> em 26 de maio. O *trailer* da temporada foi disponibilizado

<sup>93</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pi2k1u6eZuI>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>94</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JkUWmxhtU4E>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>95</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rrwycJ08PSA>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>96</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P7N5Tv282Ys>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>97</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1rb52qRwdCc>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>98</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=BK8\\_kg1Io9A](https://www.youtube.com/watch?v=BK8_kg1Io9A). Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>99</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=810CHvSdXOo>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>100</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=GePrjr-Lu\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=GePrjr-Lu_g). Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>101</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VE5BQ4Gj2jY>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>102</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FdzNSjukJdw>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>103</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z1SqFqDx1Ps>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>104</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L8LwNuCiJuY>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>105</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KdFTtSfFo0A>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>106</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=I43Ts\\_F00Ro](https://www.youtube.com/watch?v=I43Ts_F00Ro). Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>107</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KKrUCZ4h9cw>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>108</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LOrALdmPWVU>. Acesso em: 4 jul. 2021.

em ambos os canais<sup>109110</sup> no dia 12 de junho. O *trailer* da trilogia, por sua vez, foi lançado em datas diferentes: em 19 de junho no canal *Netflix Brasil*<sup>111</sup> e em 20 de junho no canal *Netflix*<sup>112</sup>.

O canal brasileiro teve, ainda, nove vídeos adicionais. O primeiro, *Dark Recap: resumo de tudo o que aconteceu nas temporadas 1 e 2*<sup>113</sup>, publicado no dia 26 de junho, um dia antes da estreia da última temporada. Os demais são posteriores à estreia. Em *Terceira temporada de Dark, o fim da odisseia terrestre*<sup>114</sup>, publicado em 29 de junho de 2021, a produção brinca com as chamadas das novelas brasileiras e com a música *Minha pequena Eva*, da banda brasileira *Rádio Táxi*, gravada em 1983, com o tema do fim do mundo.

Na sequência, em 30 de junho de 2021, o vídeo *Tudo está conectado em Dark*<sup>115</sup> mostra como as temporadas estão interconectadas pelo texto e por situações dramáticas semelhantes. No dia 2 de julho, é publicado o vídeo *Os momentos mais surreais de Dark*<sup>116</sup>, com um compilado de situações de virada na trama. A descrição do vídeo indica que há *spoilers*, informações que podem estragar a experiência de quem ainda não viu a terceira temporada completa.

O vídeo *Erros de gravação de Dark*<sup>117</sup>, publicado em 7 de julho de 2021, evoca o público brasileiro a responder em qual mundo e em qual tempo os erros de gravação apresentados aconteceram. Em seguida, o vídeo *A verdadeira origem de Dark*<sup>118</sup>, publicado em 9 de julho, traz os testes de elenco para os principais atores da trama. Em 14 de julho, em *Elenco e criadores se despedem de Dark*<sup>119</sup>, a emoção vem à tona com atores, atrizes e os *showrunners* falando sobre a vivência na série e se despedindo dos personagens que interpretaram. Baran Bo Odar e Jantje Friese se dirigem especialmente aos fãs da série, agradecendo o carinho com que a receberam.

O vídeo *O que assistir agora que Dark acabou?*<sup>120</sup>, publicado em 17 de julho de 2021, traz um narrador recomendando outras séries, filmes e um documentário seriado para quem gostou da série. O público que se conectou emocionalmente com *Dark* também é lembrado no último vídeo publicado no canal *YouTube Netflix Brasil*, *As melhores teorias de Dark | Teoria*

<sup>109</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cq2iTHoLrt0>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>110</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9RNHKKYJvg8>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>111</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WLH9biwfZVM>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>112</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OzvFPhiwFrE>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>113</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iAnB6ezderc>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>114</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4baurf5qSe4>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>115</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7t3F5Ct71EI>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>116</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aoxnEOoa1QM>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>117</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=WicV\\_1fkaSc](https://www.youtube.com/watch?v=WicV_1fkaSc). Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>118</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_tOB2SahLs](https://www.youtube.com/watch?v=5_tOB2SahLs). Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>119</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ohCUd6j8V3w&t=28s>. Acesso em: 4 jul. 2021.

<sup>120</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=30G8LVyoBMY>. Acesso em: 4 jul. 2021.

*dos Fãs*<sup>121</sup>, disponibilizado em 29 de julho de 2021. O vídeo é produzido com animação entremeada a cenas da série e tem o mesmo narrador do vídeo anterior que afirma, logo no início, que a produção terá *spoilers*. A real identidade do personagem Adam e o mistério por trás do olho do personagem Woller são tratados, levantando possibilidades diversas que os fãs observaram a partir da narrativa da série.

Baran Bo Odar dirigiu todos os 26 episódios da série, enquanto Jantje roteirizou a totalidade, práticas que não são comuns na cultura de séries. O cargo de *showrunner*, na hierarquia da produção de séries televisivas estadunidenses, equivale ao de produtor executivo, ainda que haja diferenças. De acordo com Campos (2021), o *showrunner* é o cargo de maior responsabilidade na condução de uma série ficcional de TV, sendo também responsável pela condução da sala de roteiristas: “é aquele que *dirige* a Sala / *conduz* a sala / *chefia* a Sala / *lidera* a Sala de Roteiristas” (Campos, 2021, p. 44, grifos da autora). É ele o responsável pelo que a autora (2021) chama de “voz única” (*Ibidem*, p. 44) da série.

Baran e Jantje são os *showrunners* de *Dark* e, assim, seriam responsáveis pela coordenação da sala de roteiro, mas não pela escrita e pela direção dos episódios em si. É comum que diretores e roteiristas sejam convidados para comandar um episódio específico, fazendo com que as séries televisivas apresentem um conjunto amplo de assinaturas para roteiro e direção, mas mantendo a produção executiva sob a batuta de um ou dois *showrunners*.

*Dark* não teve produtos derivados como extensões transmídia (Lessa, 2020) e nem se mostrou uma narrativa aberta, em que o público poderia opinar sobre os rumos da trama. Porém, nos períodos entre as temporadas 1 e 2 e, também, entre as temporadas 2 e 3, publicações do *showrunner* Baran Bo Odar em redes sociais on-line alimentaram a imaginação do público, gerando elementos para a especulação sobre os rumos da trama.

No Capítulo 3, tratamos do fã investigador, de seu papel na expansão da narrativa de *Dark* e de como a forma de trabalho de Baran Bo Odar e Jantje Friese está sendo repetida para a segunda série comandada pela dupla, *1899*, também original e exclusiva *Netflix*, ainda sem data de lançamento. Na sequência deste capítulo, abordamos como as narrativas televisivas serializadas se apropriam de dinâmicas transmídia para ampliar seu espalhamento e seu impacto junto ao público.

---

<sup>121</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-pKtGI4bL5A>. Acesso em: 4 jul. 2021.

### 2.1.3 O *streaming* na distribuição de produções audiovisuais e televisivas

A *Netflix*, primeira distribuidora de produções audiovisuais por *streaming* a atuar no Brasil, implementou um modelo de negócios internacional, que foi seguido por outras empresas ao redor do mundo. A princípio, apenas como exibidora de produtos audiovisuais, a *Netflix* passa a ser, também, produtora, como se vê à frente.

Especializada no *streaming* de séries de TV, a *Hulu* foi lançada nos Estados Unidos em agosto de 2007. Ainda em 2007, a *Disney* adquiriu 27% das ações da empresa. Em 2019, com a aquisição da *Fox*, a *Disney* conquistou 60% das ações da *Hulu*. Séries exclusivas da empresa inicialmente podiam ser vistas no Brasil por canais de TV a cabo e por serviços de *streaming* como *Globoplay*, *Amazon Prime Video* e *Disney+*.

A *Amazon* lançou o serviço de *streaming Amazon Prime Video* em 2006, nos Estados Unidos, disponibilizado para assinantes brasileiros em 2016<sup>122</sup>, com oferta de produções próprias e de terceiros. Em setembro de 2019, a *Amazon* reuniu, no Brasil, os serviços de venda de livros ao *streaming* de obras audiovisuais (*Amazon Prime Video*) e de música (*Amazon Music*), e os jogos da plataforma *Twitch Prime* sob o nome de *Amazon Prime*. Os assinantes do serviço da *Amazon Prime Video* passaram automaticamente ao sistema *Prime*.

Em maio de 2021, a *Amazon* anunciou<sup>123</sup> a compra da companhia cinematográfica *MGM Studios*, ampliando o catálogo de filmes e programas de TV disponibilizados no catálogo e investindo, também, na produção própria. Em setembro de 2020<sup>124</sup>, a *Amazon Prime* adicionou ao sistema o *Prime Video Channels*, com a possibilidade de acesso a outros distribuidores, com o pagamento de um valor adicional à assinatura mensal. Estão disponíveis pelo *Prime Video Channels* produções da *Paramount+*, *Mubi*, *Lionsgate+*, *MGM*, *Discovery+*, *Looke*, *Adrenalina Pura* e *Reserva Imovision*, além de canais dedicados à cobertura de futebol, shows e narrativas sobre natureza. Em 29 de junho de 2023<sup>125</sup>, o catálogo da *HBO Max* também passou a estar disponível no *Prime Video Channels*.

<sup>122</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/204835/amazon-prime-video-brasil/>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>123</sup> Disponível em: [https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/05/26/amazon-anuncia-compra-de-estudio-mgm-por-us-845-bilhoes.ghtml?utm\\_source=meio&utm\\_medium=email](https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/05/26/amazon-anuncia-compra-de-estudio-mgm-por-us-845-bilhoes.ghtml?utm_source=meio&utm_medium=email). Acesso em: 27 maio 2021.

<sup>124</sup> Disponível em: <https://seriesemcena.com.br/noticias/amazon-lanca-prime-video-channels-no-brasil/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

<sup>125</sup> Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/hbo-max-e-adicionado-ao-prime-video-channels-no-brasil>. Acesso em: 3 jul. 2023.

O *YouTube*, plataforma de compartilhamento de vídeos que pertence à *Google*, iniciou o serviço de *streaming* de música em 2018<sup>126</sup>, seguido, em outubro do mesmo ano, pela distribuição de filmes por assinatura<sup>127</sup>, o *YouTube Red*. A produção de ficção audiovisual própria da plataforma foi iniciada com a série televisiva *Cobra Kai*<sup>128</sup>, disponibilizada, também em 2018, apenas para um público pagante. Em 24 de setembro de 2019, o *YouTube* anunciou<sup>129</sup> a disponibilização de produções próprias a todo o público, gratuitamente, com lançamentos seriados. A série de ficção *Cobra Kai* foi comprada pela *Netflix*, que exibiu as duas primeiras temporadas, produzidas pelo *YouTube*, em 2020. No início de 2021, a terceira temporada, já produzida pela *Netflix* entrou em exibição. A quarta e a quinta temporadas já foram produzidas e exibidas na sequência, em 2021 e 2022, respectivamente, enquanto a sexta produzida em 2022, entra em exibição em 2023. Atualmente, o foco de produções audiovisuais próprias do *YouTube* são as peças criadas por influenciadores, o *YouTube Originals*<sup>130</sup>, já realizado em 14 países e que estreou no Brasil em outubro de 2019.

No Brasil, a *Globo Play*, pertencente à *Rede Globo*, distribui a programação *broadcast* da *Globo* pela internet e, também, séries e filmes, exclusivamente para assinantes. O serviço começou a ser disponibilizado em 2015 e já produz material exclusivo, ficcional e documental, para a distribuição on-line. Também viabiliza parte do acervo de novelas da *Rede Globo* e de outras produções, como programas jornalísticos, esportivos e de auditório.

A *Apple TV+*, braço de *streaming* da *Apple*, chegou ao Brasil em novembro de 2019, com um catálogo de produções próprias<sup>131</sup> e de filmes licenciados. O lançamento nos Estados Unidos foi em 25 de março de 2019, junto com o serviço *Apple Channels*, que oferece vídeos para consumo *on-demand*. Pela *AppleTV+*, o assinante que pagar um valor a mais pode ter acesso a produções de outros serviços de *streaming*, como *Paramount+*, *Lionsgate+*, *MGM* e *Adrenalina Pura*, além da transmissão dos jogos de basebol da principal liga dos Estados Unidos.

---

<sup>126</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-youtube-entra-na-guerra-do-streaming/>. Acesso em: 25 set. 2019.

<sup>127</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/136313-youtube-comeca-exibir-filmes-completos-avancos.htm>. Acesso em: 25 set. 2019.

<sup>128</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/cobra-kai-como-serie-derivada-de-karate-kid-virou-faixa-preta-no-youtube.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2019.

<sup>129</sup> Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/youtube-lanca-conteudo-original-no-brasil-e-libera-acesso-gratuito-acirrando-a-batalha-do-streaming/>. Acesso em: 25 set. 2019.

<sup>130</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/114753/youtube-anuncia-os-primeiros-canais-brasileiros-que-produzirao-conteudos-especiais-para-a-plataforma>. Acesso em: 9 out. 2019.

<sup>131</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/09/apple-tv-servico-de-streaming-ganha-data-de-lancamento-e-preco-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2019.

Já a *Disney+*, da *Disney*, estreou nos Estados Unidos em 2019 e, no Brasil, em novembro de 2020. Durante o período em que não teve oferta na América Latina, as produções da *Disney+* foram exibidas na região por meio da *Amazon Prime Video*. Assim, obras que, até 2019, fizeram parte do catálogo da *Netflix* (como filmes da *Marvel Studios* e da *Pixar* e séries como *Grey's Anatomy*, *How I Met Your Mother* e *The Walking Dead*) foram migradas para a *Amazon Prime Video* e, posteriormente, para a *Disney+* na América Latina<sup>132</sup>. Em agosto de 2021, a *Disney* lança o *Star+*<sup>133</sup>, *streaming* destinado à América Latina, com programação esportiva e conteúdo de séries e filmes para o público adulto. No segundo semestre de 2024, a *Disney+* vai integrar<sup>134</sup> o conteúdo do *Star+* na América Latina, fornecendo aos assinantes o acesso por apenas um aplicativo e gerando números de audiência integrados.

A *Disney+* pretendia ter, até 2024, uma base de 82 milhões de assinantes<sup>135</sup>. Tal previsão indica que, até a mesma data, a *Netflix* terá 219 milhões de assinaturas, seguida pela *Amazon Prime Video*, com 127 milhões. Pela configuração prevista até 2024, a *Netflix* manterá o primeiro lugar em número de assinantes, com 23%; com a *Amazon Prime Video* em 13%; a *Disney+*, com 8%; e, por fim, pela *Apple TV+*, com 1%. As quatro empresas responderiam, então, por 45% do total das assinaturas de *streaming* de audiovisual. Em 2022<sup>136</sup>, porém, a *Netflix* perdeu assinantes<sup>137</sup> e foi superada<sup>138</sup> pelo conjunto de *streamings* capitaneado pela *Disney* (*Disney+*, *Star+*, *Holstar* e *Hulu*): junho de 2022, a *Netflix* contava com 220,7 milhões de assinantes globais, enquanto o conjunto *Disney* tem 221,2 milhões.

A rede de TV estadunidense *NBCUniversal* lançou<sup>139</sup>, em junho de 2020, nos Estados Unidos, a plataforma de *streaming Peacock*, sem previsão de chegada ao Brasil. O modelo de negócios é chamado *freemium*, pois envolve acesso gratuito a parte do conteúdo de catálogo,

---

<sup>132</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/115283/disney-proibe-veiculacao-de-propagandas-da-netflix-em-seus-canalais/>. Acesso em: 9 out. 2019.

<sup>133</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/143984/novo-streaming-da-disney-na-america-latina-star-sera-lancado-em-31-de-agosto/>. Acesso em: 23 maio 2021.

<sup>134</sup> Disponível em: <https://forbes.co/2023/12/12/tecnologia/disney-decide-integrar-star-con-disney-en-2024>. Acesso em: 20 dez. 2023.

<sup>135</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/145634-disney-ter-82-milhoes-assinantes-2024.htm>. Acesso em: 28 set. 2019.

<sup>136</sup> Disponível em: [https://tecnoblog.net/noticias/2022/08/10/disney-ultrapassa-netflix-em-assinantes-e-oficializa-plano-com-anuncios/?utm\\_source=substack&utm\\_medium=email](https://tecnoblog.net/noticias/2022/08/10/disney-ultrapassa-netflix-em-assinantes-e-oficializa-plano-com-anuncios/?utm_source=substack&utm_medium=email). Acesso em: 27 jun. 2023.

<sup>137</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/20/netflix-perde-970-mil-assinantes-no-primeiro-semester-de-2022.html>. Acesso em: 3 ago. 2022.

<sup>138</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/disney-supera-netflix-em-numero-de-assinantes-globais-223328/>. Acesso em: 3 ago. 2022.

<sup>139</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/peacock-veja-preco-catalogo-e-lancamento-do-streaming-da-nbcuniversal.ghtml>. Acesso em: 23 jan. 2020.

enquanto o pagamento de mensalidade amplia as opções oferecidas. A *ViacomCBS* lançou seu serviço de *streaming Paramount+* em 2020, com chegada no Brasil em 4 de março de 2021.

A *Warner Media* tem sua ferramenta de *streaming* de audiovisual somada à produção do canal a cabo *HBO*, que já possuía a ferramenta *HBO Go*<sup>140</sup>. O serviço foi descontinuado com a implantação da *HBO Max*, que entrou no Brasil em junho de 2021<sup>141</sup>, disponibilizando aos clientes todos os filmes que estreiam no cinema, durante um mês<sup>142</sup>. Também em 2021, a *AT&T* anunciou a fusão da *WarnerMedia* com a *Discovery* para a criação de um novo serviço de *streaming*<sup>143</sup> que pretende ser maior do que a *Netflix* e a *NBC Universal*, unindo os canais *HBO* e *CNN* às marcas de produção televisiva *Discovery*, *Animal Planet* e *Food Network*. Em abril de 2023<sup>144</sup>, nova mudança no formato, também como consequência da fusão da *WarnerMedia* com a *Discovery*. A nova ferramenta, que combina as produções da *HBO Max* com os reality shows da *Discovery* e da *Magnolia Networks* foi batizada como *Max*. Foi lançada em maio de 2023 nos Estados Unidos, e em fevereiro de 2024<sup>145</sup>, no Brasil. Entre as mudanças estão a disponibilização<sup>146</sup> de produções da *HBO* para outras empresas de *streaming*, como a *Amazon Prime Video*, e segue em negociação para o licenciamento também para a *Netflix*<sup>147</sup>.

Também o Itaú Cultural deu seus primeiros passos no *streaming*, com o lançamento, em junho de 2021, da *Itaú Cultural Play*<sup>148</sup>. A plataforma tem como foco cinema, séries e programas de TV brasileiros, com destaque para obras clássicas, premiadas e produções independentes. Estão presentes, ainda, os filmes e as produções exibidos nos festivais “É tudo

---

<sup>140</sup> Em 2020, a *HBO* amplia o serviço da *HBO Go* para o *streaming*, nos Estados Unidos, com a *HBO Max*. No Brasil e na América Latina, a estreia da *HBO Max* foi em 26 de junho de 2021.

<sup>141</sup> Disponível em: <https://ligadoemserie.com.br/2020/07/e-oficial-hbo-max-chega-a-america-latina-em-2021/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

<sup>142</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/390571/hbo-max-vai-receber-todo-filme-da-warner-no-mesmo-dia-que-cinemas/>. Acesso em: 7 dez. 2020.

<sup>143</sup> Disponível em: [https://oglobo.globo.com/economia/warner-discovery-se-unem-para-criar-gigante-de-streaming-maior-do-que-netflix-1-25021104?versao=amp&utm\\_source=T](https://oglobo.globo.com/economia/warner-discovery-se-unem-para-criar-gigante-de-streaming-maior-do-que-netflix-1-25021104?versao=amp&utm_source=T). Acesso em: 17 maio 2021.

<sup>144</sup> Disponível em: [https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/warner-bros-discovery-divulga-servico-de-streaming-reformulado-max/?utm\\_source=Lahar&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=20230417\\_101000\\_Market\\_Brief\\_Edicao\\_2\\_93\\_Novidades\\_no\\_Whatsapp](https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/warner-bros-discovery-divulga-servico-de-streaming-reformulado-max/?utm_source=Lahar&utm_medium=email&utm_campaign=20230417_101000_Market_Brief_Edicao_2_93_Novidades_no_Whatsapp). Acesso em: 25 abr. 2023.

<sup>145</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/280309-streaming-max-disponivel-brasil-veja-precos-assinar.htm>. Acesso em: 28 fev. 2024.

<sup>146</sup> Disponível em: [https://www.b9.com.br/161516/max-novo-servico-de-streaming-une-hbo-max-e-discovery/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_term=2023-05-13&utm\\_campaign=+Max+ao+unir+HBO+e+Discovery+novo+servi+o+de+streaming+busca+atrair+novo+p+b+lico+e+ser+menos+elitizado](https://www.b9.com.br/161516/max-novo-servico-de-streaming-une-hbo-max-e-discovery/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_term=2023-05-13&utm_campaign=+Max+ao+unir+HBO+e+Discovery+novo+servi+o+de+streaming+busca+atrair+novo+p+b+lico+e+ser+menos+elitizado). Acesso em: 17 jun. 2023.

<sup>147</sup> Disponível em: [https://deadline.com/2023/06/warner-bros-discovery-in-talks-to-license-hbo-original-series-to-netflix-1235421444/amp/?utm\\_source=Lahar&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=20230703\\_101500\\_Market\\_Brief\\_Edicao\\_304\\_Apple\\_no\\_topo\\_Twitter](https://deadline.com/2023/06/warner-bros-discovery-in-talks-to-license-hbo-original-series-to-netflix-1235421444/amp/?utm_source=Lahar&utm_medium=email&utm_campaign=20230703_101500_Market_Brief_Edicao_304_Apple_no_topo_Twitter). Acesso em: 5 jul. 2023.

<sup>148</sup> Disponível em: [https://www.itauculturalplay.com.br/?mc\\_cid=1c2550934d&mc\\_eid=7bc711acb8](https://www.itauculturalplay.com.br/?mc_cid=1c2550934d&mc_eid=7bc711acb8). Acesso em: 28 jun. 2021.

verdade”, “In-Edit” e “Forumdoc.bh”. O acesso é gratuito, mediante cadastro. A TV Cultura, de São Paulo, é um canal educativo gerenciado pelo governo do Estado de São Paulo. Em abril de 2023, lançou seu serviço de *streaming*, o *Cultura Play*, com conteúdo da programação da TV e, também, de duas rádios associadas. O acesso é gratuito.

Sob assinaturas pagas, o serviço de *streaming Aquarius*, criado em 2020 por Bruno Wainer “se propõe a ser e a oferecer um sistema holístico e integrado de saberes através de seus filmes, séries e demais conteúdos”<sup>149</sup>, também com conteúdo original e exclusivo, como *newsletters* e *podcasts*. Disponível no Brasil desde janeiro de 2023, o serviço de *streaming UFC Fight Pass*<sup>150</sup> é dedicado exclusivamente ao universo das artes marciais mistas. O serviço oferece acesso a transmissões ao vivo, acervo de lutas históricas e documentários mediante assinatura paga.

A *Pluto TV*, da *ViacomCBS*, disponibiliza programação ao vivo, filmes e séries de TV gratuitamente. Em seu modelo, distribui canais convencionais de televisão, ao vivo, e conteúdo por demanda. O serviço foi criado em 2013 e atua, desde 2020, no Brasil. A sobrevivência de exibidoras do estilo *Pluto TV* se dá com a divulgação de anúncios, feita tanto na distribuição ao vivo como na *on-demand*. Para assistir à *Pluto TV*, o usuário web não precisa se cadastrar. Já para o acesso via aplicativo, é preciso cadastro.

Com um modelo de negócios semelhante à *Pluto TV*, o serviço de *streaming Runtime*, tem mais de 3 milhões de assinantes no Brasil<sup>151</sup>. Não é cobrada a assinatura dos cadastrados no sistema. A monetização da empresa se dá por meio de anúncios, distribuídos ao longo da programação. A *NBCUniversal* é outra empresa de mídia que vem preparando o lançamento de um serviço de *streaming* gratuito, com monetização por anúncios, formado por programas de televisão aberta e, também, por produções para televisão distribuída por cabo. Os serviços de distribuição de televisão por *streaming* com acesso gratuito, permeados por propagandas, são conhecidos como *Fast*.

O uso de anúncios como forma de monetizar o serviço de *streaming* está em discussão. A *Netflix* disponibilizou no Brasil e em outros 12 países a opção mais barata de assinatura, com anúncios entre os episódios de uma série e entre filmes. O plano “Básico com anúncios” tem valor 27% mais barato que o plano “Básico”, sem anúncios. A opção de assinatura “Básico”,

---

<sup>149</sup> Disponível em: <https://vivaemaquarius.com.br/sobre>. Acesso em: 5 jul. 2023.

<sup>150</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/plataforma-de-streaming-do-ufc-chega-ao-brasil>. Acesso em: 27 jun. 2023.

<sup>151</sup> Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/06/streaming-gratis-chega-ao-brasil-para-rivalizar-com-netflix-e-tv-paga.shtml?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newspainelsa](https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/06/streaming-gratis-chega-ao-brasil-para-rivalizar-com-netflix-e-tv-paga.shtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newspainelsa): Acesso em: 1 jul. 2023.

sem anúncios, vem sendo suspensa para novos assinantes em alguns países, como o Canadá<sup>152</sup>. Após a *Netflix* estabelecer uma nova forma de assinatura, permeada por anúncios, a *Disney+* também divulgou<sup>153</sup> estar estudando a mesma estratégia, com implementação prevista para 2024.

O ano de 2022 marca a queda<sup>154</sup> no número de assinantes globais da *Netflix*, colocando em xeque o futuro da empresa. Os números de assinantes voltaram a subir em 2023<sup>155</sup>, com previsão de alta até 2029. Ainda em 2023, surgiu nova polêmica envolvendo as assinaturas da *Netflix*. A empresa anunciou<sup>156</sup> que passaria a cobrar uma taxa para assinantes que compartilhassem as senhas de acesso com pessoas que não morassem na mesma residência. A ação gerou uma série de cancelamentos de assinaturas da empresa, em um primeiro momento, mas, na sequência, a *Netflix* anunciou que conseguiu 6 milhões de assinaturas novas<sup>157</sup>, reforçando sua presença no mercado das empresas de *streaming*.

Porém, o modelo de negócios da *Netflix*, como exibidora de produtos audiovisuais sob assinatura, vem mostrando alguns problemas. O catálogo da *Netflix* é montado a partir do licenciamento de obras de estúdios produtores, negociados por tempo e por local de exibição. A competição se dá com concorrentes que têm catálogos de produção própria extensos, como a *Disney* e seus *streamings*. Em 2024, a *Disney+* anunciou<sup>158</sup> que também suspenderá o compartilhamento de senhas.

A produção de audiovisuais em excesso, visando a apresentar sempre novidades para o público, está se tornando economicamente inviável. É nesse sentido que os primeiros meses de 2023 apresentam queda significativa no número de horas dedicadas às produções do catálogo

---

<sup>152</sup> Disponível em: [https://www.digitaltveurope.com/2023/06/27/netflix-stops-basic-without-ads-plan-in-canada/?utm\\_source=Lahar&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=20230703\\_101500\\_Market\\_Brief\\_Edicao\\_304\\_Apple\\_no\\_topo\\_Twitter](https://www.digitaltveurope.com/2023/06/27/netflix-stops-basic-without-ads-plan-in-canada/?utm_source=Lahar&utm_medium=email&utm_campaign=20230703_101500_Market_Brief_Edicao_304_Apple_no_topo_Twitter). Acesso em: 5 jul. 2023.

<sup>153</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/disney-tem-planos-de-incluir-publicidade-no-streaming>. Acesso em: 27 jun. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/disney-lancara-versao-mais-barata-e-com-anuncios-do-disney>. Acesso em: 27 jun. 2023.

<sup>154</sup> Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/07/netflix-perde-quase-1-milhao-de-assinantes-no-segundo-trimestre.shtml?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsmercado](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/07/netflix-perde-quase-1-milhao-de-assinantes-no-segundo-trimestre.shtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsmercado). Acesso em: 24 jul. 2023.

<sup>155</sup> Disponível em: [https://www.broadbandtvnews.com/2023/11/27/svod-subscribers-to-grow-by-321m/?utm\\_source=Lahar&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=20231204\\_100500\\_Market\\_Brief\\_Edicao\\_326\\_Android\\_e\\_o\\_PIB\\_Googl](https://www.broadbandtvnews.com/2023/11/27/svod-subscribers-to-grow-by-321m/?utm_source=Lahar&utm_medium=email&utm_campaign=20231204_100500_Market_Brief_Edicao_326_Android_e_o_PIB_Googl). Acesso em: 7 dez. 2023.

<sup>156</sup> Disponível em: <https://thenewscc.com.br/tecnologia/compartilhar-conta-da-netflix-vai-custar-us-8/>. Acesso em: 24 maio 2023.

<sup>157</sup> Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/netflix-anuncia-quase-6-milhoes-de-novos-assinantes-e-supera-expectativas.shtml?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsmercado](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/netflix-anuncia-quase-6-milhoes-de-novos-assinantes-e-supera-expectativas.shtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsmercado). Acesso em: 24 jul. 2023.

<sup>158</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/disney-plus-compartilhamento-senhas>. Acesso em: 9 fev. 2024.

da *Netflix*: são 330 milhões de horas<sup>159</sup> de visualização a menos nos cinco primeiros meses do ano, em comparação ao mesmo período de 2022. A maior oferta de produções na indústria audiovisual leva a um estrangulamento da indústria<sup>160</sup> e a situações como as greves<sup>161</sup> de atores e de roteiristas vistas em 2023.

Um dos efeitos da movimentação de atores e roteiristas foi a decisão da *Netflix* em revelar<sup>162</sup>, semestralmente<sup>163</sup>, dados de audiência de seu catálogo. O primeiro relatório é datado de junho de 2023 e traz informações de audiência das 18.210 obras disponibilizadas pela *Netflix* (globalmente ou não). *Dark*, uma das obras do catálogo global, aparece com a primeira temporada, lançada em 1º de dezembro de 2017, na 872ª posição, com 24 milhões e 100 mil horas de exibição; a segunda temporada, lançada em 21 de junho de 2019, está na posição 1.595, com 13 milhões e 200 milhões de horas exibidas; e a terceira temporada, lançada em 27 de junho de 2020, na posição 1.782, com 11 milhões e 700 horas de exibição. As três temporadas, juntas, totalizam 49 milhões de horas assistidas.

Ainda com todos os desafios que a *Netflix* enfrenta, o mercado se mostra mais duro para empresas de entretenimento tradicional que abriram serviços de *streaming* para concorrer com a *Netflix*: a previsão é que estas lidem, 2024<sup>164</sup>, com perdas financeiras de mais de US\$5 bilhões. Adalian e Brown (2023) levantam outra questão: as produções televisivas no mercado estadunidense têm regras próprias, que facilitam o acesso ao público. Há séries de TV que, um tempo após a exibição inicial, é licenciada para que seja transmitida em outras redes emissoras, abertas ou fechadas, promovendo a circulação da produção e alimentando financeiramente tanto as empresas produtoras como os profissionais a elas ligados.

Porém, produções exclusivas para empresas de *streaming*, como é o caso de *Dark*, ficam estacionadas apenas nos sites que os exibem, sem circular para outros públicos e sem retroalimentar a produção. De acordo com os autores (2023), a indústria do *streaming* tem dado sinais de estar perdendo espaço e valor. A própria *Netflix* tem dado sinais de como o problema

---

<sup>159</sup> Disponível em: [https://www.nexttv.com/news/were-not-just-imagining-it-netflix-viewing-really-is-down-from-last-year?utm\\_source=Lahar&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=20230703\\_101500\\_Market\\_Brief\\_Edicao\\_30\\_4\\_Apple\\_no\\_topo\\_Twitter](https://www.nexttv.com/news/were-not-just-imagining-it-netflix-viewing-really-is-down-from-last-year?utm_source=Lahar&utm_medium=email&utm_campaign=20230703_101500_Market_Brief_Edicao_30_4_Apple_no_topo_Twitter). Acesso em: 5 jul. 2023.

<sup>160</sup> Disponível em: <https://www.vulture.com/2023/06/streaming-industry-netflix-max-disney-hulu-apple-tv-prime-video-peacock-paramount.html> Acesso em: 24 jul. 2023.

<sup>161</sup> Disponível em : <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/greve-dos-atores-roteiristas-de-hollywood-2023/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

<sup>162</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/12/como-a-decisao-da-netflix-de-divulgar-dados-de-audiencia-pode-mudar-o-streaming.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2024.

<sup>163</sup> Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>. Acesso em: 20 dez. 2023.

<sup>164</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/12/desmantelamento-comecou-apos-perda-de-us-5-bilhoes-em-streaming-para-concorrentes-da-netflix.shtml>. Acesso em: 14 jan. 2024.

pode ser solucionado, ao adicionar a seu catálogo, em agosto de 2023, produções da *HBO*<sup>165</sup>, que já tinham, em julho, sido levadas também à *Amazon Prime Vídeo*<sup>166</sup>. A *Disney Entertainment* negociou<sup>167</sup> com a *Netflix* a liberação de 14 obras, entre elas, as séries *Lost* e *How I met your mother*, para serem exibidas entre janeiro de 2024 e fevereiro de 2025.

O movimento contrário (a *Netflix* disponibilizar suas produções originais a outros serviços de *streaming*) ainda não foi realizado. No entanto, acreditamos que essa possa ser uma das saídas para alimentar financeiramente o segmento. Séries exclusivas, como *Dark*, que fizeram sucesso na empresa podem alcançar público ainda maior se circularem tanto no *streaming* como em empresas que distribuem por *broadcast* ou *narrowcast*. Essa possibilidade de monetização da *Netflix* em outros serviços de *streaming* enfrenta as negociações de *syndication* dos Estados Unidos e, até a finalização desta pesquisa, não há divulgação de negociações desse porte no mercado estadunidense.

Entre os modelos de negócio para a distribuição de audiovisual por *streaming* (OTT), estão o AvoD (*Video Advertising on Demand*), o SvoD (*Subscription Video on Demand*) e o TvoD (*Transactional Video on Demand*). O modelo AvoD proporciona conteúdo gratuito ao público, entremeadado por publicidade. Nessa modalidade, as propagandas, antes, durante e após a exibição de cada peça, garantem a monetização do sistema, proporcionando a gratuidade de acesso. O *YouTube* é um exemplo de plataforma exibidora que utiliza o modelo AvoD.

No modelo SvoD, o público acessa o conteúdo disponibilizado mediante o pagamento de mensalidade ou anualidade. A modalidade pressupõe que, por haver o pagamento, não há publicidade interferindo antes, durante ou depois da exibição das peças. A *Netflix* adota esta forma de negócio e, em 2022<sup>168</sup>, anunciou a possibilidade de acesso a um catálogo reduzido, por meio de pagamento com valor também menor, mas com adição de publicidade antes da exibição das produções.

Já o tipo TvoD presume que o usuário pague antecipadamente apenas pelo conteúdo que deseja consumir. Os sistemas *pay-per-view* são exemplos dessa modalidade, utilizada comumente para jogos esportivos ou para aluguel de filmes. A *Disney+* utiliza um modelo de negócios híbrido com o SvoD e com o TvoD, oferecendo conteúdos pagos adicionalmente ao

---

<sup>165</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/series/por-que-series-da-hbo-estao-chegando-a-netflix-260376/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>166</sup> Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2023/06/hbo-max-agora-faz-parte-do-prime-video-entenda.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

<sup>167</sup> Disponível em: <https://tbivision.com/2023/12/12/netflix-us-picks-up-lost-archer-more-in-disney-deal-continues-live-sports-push/#close-modal>. Acesso em: 20 dez. 2024.

<sup>168</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/21/netflix-detalha-assinatura-com-anuncios.html>. Acesso em: 3 ago. 2022.

valor praticado por assinatura. A *Google Play*, loja de aplicativos do *Google*, oferece a modalidade TvoD para acesso a filmes.

A convergência de mídias, ao possibilitar a ampliação de formas de distribuição de produções televisivas, também viabiliza o acesso dessas obras a um público cada vez mais ávido por novidades. A monetização, por assinaturas ou por publicidade, ou por compra e aluguel de obras, abre outros campos de ganhos financeiros para as instituições produtoras. A produção de séries de TV responde, ao mesmo tempo, por uma demanda das instituições em oferecer mais produtos e ampliar o tempo de consumo e, também, pela reivindicação do público de narrativas totalmente novas ou já conhecidas, porém, apresentadas em novos formatos.

O próximo capítulo é dedicado às séries de televisão como produtos que refletem as adaptações da televisão aos movimentos no ambiente midiático.

### 3 SÉRIES TELEVISIVAS: HISTÓRIA, NARRATIVA E ENGAJAMENTO

As narrativas seriadas produzidas para televisão acompanham os espectadores desde o fim dos anos 1940 (Esquenazi, 2011), abrindo espaço para que as narrativas ficcionais fizessem parte das produções desta então nova mídia. De acordo com Esquenazi (2011), *The Ruggles* (1949-1953), narrativa seriada feita para a televisão, é considerada a primeira comédia de situações a ser exibida, em distribuição por *broadcast*, ainda antes do conceito de série de TV se instituir. Transmitida ao vivo, escrita diariamente, seguindo um modelo que misturava o radiofônico e o teatral – apenas o cenário de uma sala de visitas era utilizado –, *The Ruggles* tem produção considerada cara e desgastante para a equipe. A série é pioneira em trabalhar estruturas narrativas ficcionais para a televisão, estabelecendo possibilidades para esse tipo de produção.

Ao observar o ambiente midiático por uma perspectiva ecológica (Strate; Braga; Levinson, 2019), pode-se notar que a televisão se firma trazendo formatos consagrados no rádio e no mundo dos espetáculos, como o *vaudeville*, os programas de auditório e as novelas, posteriormente ajustando-os aos melhores formatos permitidos pelo suporte. Desde seu surgimento, a televisão se reinventa, adaptando-se às mudanças tecnológicas inseridas no ambiente midiático.

As séries televisivas, assim como os demais formatos de programas de televisão, adequam-se às movimentações oferecidas pela tecnologia, pela convergência de mídias e pela cultura da convergência. *Dark*, série analisada nesta pesquisa, faz parte de um contexto que pode ser entendido ao se considerar as propostas de produção das séries de TV ao longo do tempo, desde as criadas para exibição ao vivo, como *The Ruggles*, como as gravadas para transmissão por *broadcast*, *narrowcast* ou *streaming*.

#### 3.1 De *I Love Lucy* a *Twin Peaks* e *Lost*

Se, em um primeiro momento, a televisão carregou a linguagem do rádio, logo conseguiu constituir formatos próprios. De acordo com Esquenazi (2011), foram os estadunidenses os primeiros a compreender que as séries se adequam bem à linguagem e às formas de difusão da televisão. As narrativas seriadas, segundo o autor, já haviam se provado junto ao público, com bastante sucesso, nos folhetins do século XIX e nos seriais do cinema do início do século XX.

É a partir da década de 1950 que a televisão começa a se desligar da linguagem radiofônica e passa a pensar programas que preencheriam as difusões durante as tardes. Ao mesmo tempo, os espetáculos de *vaudeville*, que foram levados à então nova mídia, perdem força. De acordo com Esquenazi (2011), nesse momento, tem início a busca por continuidade e articulação das narrativas televisivas.

Nesse contexto, surge *Os Ruggles* (1949-1952), que trazia a família Ruggles em um único cenário – a sua sala de estar –, vivendo situações com as quais o público poderia se identificar. Segundo o autor (2011), os espetáculos de variedades, que ainda permanecem em comédias de situação, deixam de vez os dramas, novo gênero narrativo que aparece na televisão a partir de 1951.

Em 1951, são lançados dois produtos que determinam o caminho da produção das séries televisivas: *I Love Lucy* (1951-1957) e *Dragnet* (1951-1959). Ambos trazem características do cinema, adaptadas para a televisão, suplantando as técnicas de rádio até então utilizadas para esse tipo de produção. *The Ruggles*, por exemplo, era exibida ao vivo, com roteiros escritos diariamente. Com *I Love Lucy*, a produtora *Desilu* utiliza gravações com múltiplas câmeras, mais cenários fixos e com a presença do público. O material filmado é, posteriormente, montado, como nos filmes, estabelecendo o ritmo da narrativa. “*I Love Lucy* constitui, portanto, a primeira *sitcom* filmada da história da televisão” (Esquenazi, 2021, p. 20).

Já *Dragnet* (1951-1959) traz para a televisão as narrativas criminais comuns no rádio, também utilizando equipes de produção de cinema, com custo baixo. A forma narrativa e o ritmo que se repete a cada episódio de *Dragnet* se mantêm nas produções ficcionais televisivas até os dias atuais. As duas obras são referência para a produção de televisão que veio a seguir. O uso das técnicas de gravação e montagem cinematográficas garantem a qualidade das produções, frente a produtos ficcionais exibidos ao vivo; a presença na grade televisiva certifica dia e hora em que o público se colocava à frente do aparelho televisor para acompanhar as narrativas.

Esquenazi (2011) enfatiza que, ainda que tivessem as características de narrativas seriadas, *I Love Lucy* e *Dragnet* não eram consideradas séries de TV, pois o conceito seria formado apenas no início da década de 1960. É partir desse período, de acordo com o autor (2011), que os hábitos do público passam a ser levados em conta, fazendo com que as emissoras estipulem as grades de programação, com dias e horários destinados a programas específicos. Desse modo, o público saberia exatamente quando se encontrar com seu programa favorito, estabelecendo um uso regular e cotidiano da televisão, com a inserção do meio na vida das

pessoas e das famílias: “a regularidade é necessária, sobretudo do ponto de vista das famílias” (Esquenazi, 2011, p. 24).

Segundo Jost (2007), a grade fixa “encontros semanais mais ou menos modelados pela temporalidade social [...]: terça-feira, dia de folga do teatro, drama; quarta-feira, véspera do dia de folga das crianças, circo; quinta-feira, informação; sábado, teatro; domingo, filme” (Jost, 2007, p. 83). Para o autor (2007), a programação temática diária é a grade vertical, enquanto a apresentação de um programa em uma faixa de horário específica e estável é uma programação horizontal.

As séries televisivas fazem parte das grades de difusão. Se a programação estabelecida em grade gera regularidade e cotidianidade junto ao público, são as séries de TV, de acordo com Esquenazi (2011), que mantêm a regularidade do contato do público com a mídia, nos mesmos dias e horários, e com características de gênero fazem com que o espectador encontre familiaridade a cada episódio. O autor (2011) cita algumas das características das séries televisivas que trazem familiaridade e regularidade para o público: a duração dos episódios, os cortes para inserção publicitária, a cadência da temporalidade narrativa, os cenários sem alterações e a fidelidade à fórmula narrativa original são exemplos.

Com *I Love Lucy* e *Dragnet*, consoante a Esquenazi (2011), inaugura-se a aproximação do cinema com a televisão, com os filmes dando suporte à produção televisiva. Lucille Ball e Desi Arnaz, responsáveis por *I Love Lucy*, criam a produtora *Desilu*, incubida por outras produções televisivas, como *Os Intocáveis* (1959-1963), fornecendo um modelo de produção de séries de TV que permanece, apesar de outros modelos terem sido desenvolvidos posteriormente e coexistam com a forma de fazer criada pela produtora *Desilu*.

O surgimento da TV a cabo, na década de 1970, leva a mudanças nos processos produtivos das séries de TV. Cantore e Paiva (2021) aludem ao advento de produções segmentadas, de nicho, visando a uma fatia específica do público. Por serem pagas e, assim, possuírem um público mais específico do que o da TV de transmissão aberta, os canais de TV a cabo recebem mais liberdade criativa no uso de elementos como a nudez, os palavrões, a violência, o cigarro, a bebida e outras drogas.

A segmentação e os nichos de públicos da TV transmitida por cabo favorecem, ainda, que as séries de TV ganhem em qualidade de roteiros e de estética (Cantore; Paiva, 2021). São exemplos desse momento, de acordo com os autores (2021), as séries *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1977), *Hill Street Blues* (1981-1987), conhecida no Brasil como *Chumbo Grosso* e *Twin Peaks* (1990-1991). Kallas (2016) pontua que produções como *Hill Street Blues* e *Twin Peaks*, que ampliaram os fios narrativos da mesma trama, alargaram o trabalho dos roteiristas

em intrincar histórias. É o início do que Mittell (2012) chama de Complexidade Narrativa. *Hill Street Blues* introduziu nas séries de TV, de acordo com Esquenazi (2011), as tramas que ultrapassam a duração do episódio e, como afirmam Cantore e Paiva (2021), os *múltiplos*, tramas diversas que se entrelaçam ao longo do episódio.

A partir dos anos 1990, as séries de TV fizeram nascer um movimento do público e da imprensa para repercutir, comentar e criticar, seja em jornais, em fóruns ou outros locais de discussão. Com a convergência de mídias, o debate sobre séries de TV também tomou conta da internet, com fóruns on-line, blogs e sites de redes sociais on-line.

*Twin Peaks*, criação do cineasta David Lynch e do produtor Mark Frost, tinha como enredo principal a morte da jovem Laura Palmer e a investigação do assassinato por um agente do FBI. Lynch já era reconhecido no mundo do cinema por suas experimentações, e Frost por suas inovações com a série *Hill Street Blues*. Ambos apresentaram a proposta da série à rede de televisão ABC, que buscava renovar sua programação (Dukes, 2016). *Twin Peaks* “foi completamente inovadora” (Cantore; Paiva, 2021, p. 30), por reunir na televisão, pela primeira vez, assassinato, suspense, surrealismo, melodrama, horror.

Segundo Jenkins (2009a), o sucesso de *Twin Peaks* também se deve à comunidade fãs e seus debates, desenvolvidos a cada episódio, utilizando computadores. Para o autor (2009a), a série combinou “a complexidade narrativa de um mistério com os complexos relacionamentos de personagens de uma novela, e uma estrutura serializada que deixava muita coisa não resolvida e sujeita a debates, de uma semana a outra” (Jenkins, 2009a, p. 63).

Dukes (2016) conta de seu próprio impacto ao ter contato com a série, aos 9 anos de idade: “Nas semanas seguintes, cada novo episódio de *Twin Peaks* me encantava com sentimentos conflitantes de medo e fascinação” (Dukes, 2016, p. 13). Para o autor (2016), a série marcou época, pois nada como ela foi feita antes ou depois. De acordo com Cantore e Paiva (2021), *Twin Peaks* foi “completamente inovadora” (Cantore; Paiva, 2021, p. 30). Dukes (2016) conta que, seis meses antes do lançamento, a série já levantava discussões, ao ser apresentada pela imprensa estadunidense como um produto que mudaria o cenário das séries de TV. Foram, conforme o autor (2016), 35 milhões de telespectadores – um terço da então audiência estadunidense – assistindo à estreia da série.

Considerada inclassificável (Dukes, 2016; Cantore; Paiva, 2021) em termos de gênero narrativo, *Twin Peaks* mesclava suspense, melodrama, horror, comédia, com pitadas de arte e de surrealismo, com personagens marcantes, como a senhora Margaret Lanterman, a *Log Lady*, que caminhava pela cidade carregando um tronco de árvore como se fosse um bebê recém-nascido, e o agente do FBI Dale Cooper, charmoso e enigmático.

A primeira temporada de *Twin Peaks* teve oito episódios, exibidos de 8 de abril a 23 de maio de 1990. A segunda, com 22 episódios exibidos de 30 de setembro de 1990 a 10 de junho de 1991, foi confusa, de acordo com Dukes (2016), devido a diferentes expectativas entre os executivos da emissora ABC e a expressão criativa de David Lynch. Após a exibição, a série foi cancelada. No site avaliativo *Rotten Tomatoes*, a série *Twin Peaks* tem avaliação positiva<sup>169</sup> de 92% da audiência.

A série conquistou espectadores nos Estados Unidos e em todo o mundo. No Brasil, foi transmitida pela *Rede Globo* aos domingos, às 22h, em horário considerado nobre (Cantore; Paiva, 2021). Os espectadores que se conectaram mais fortemente com a série formaram o que Mittell (2015) classifica como *fandom* forense, buscando informações e pistas. Jules Haimovitz, em entrevista a Dukes (2016), conta que a busca pelo culpado do assassinato de Laura Palmer envolveu até mesmo o então presidente da União Soviética, Mikhail Gorbachev, que, em telefonema a George Bush, presidente dos Estados Unidos, buscou ter a informação de quem era o assassino antes que o episódio revelador tivesse sido escrito e produzido.

O prolongamento do mistério do assassinato é apontado por Esquenazi (2011) como um dos motivos para que a série tenha perdido seu impacto durante a segunda temporada. “De uma forma mais geral, as séries só acabam com o desinteresse do público, o que confirma a dependência da produção televisiva relativamente às reações dos públicos” (Esquenazi, 2011, p. 29).

Uma nova temporada de *Twin Peaks* foi produzida em 2017, 25 anos depois dos acontecimentos da segunda temporada. Os personagens, seus atores originais e o diretor David Lynch estavam de volta para 18 novos episódios, exibidos pelo canal *Showtime* de 21 de maio a 3 de setembro de 2017.

As séries ficcionais de televisão surgidas a partir dos anos 2000, segundo Kallas (2016), têm duas características fundamentais: são destinadas a públicos mais restritos, e não ao público amplo da TV aberta; a narrativa se torna mais sofisticada, utilizando elementos do cinema e, até mesmo, influenciando-o. São exemplos, para a autora (2016), as séries *Família Soprano* (1999-2007), *The Wire* (2002-2008) e *Mad Men* (2007-2015). Com índices de aprovação muito positivos – 96% no site *Rotten Tomatoes*<sup>170</sup> – *Família Soprano* trouxe como novidade, de acordo com Cantore e Paiva (2021), a figura do *showrunner*, o chefe da equipe de roteiristas que passa a ter mais controle sobre o processo produtivo da série, atuando como gestor artístico.

---

<sup>169</sup> Disponível em: [https://www.rottentomatoes.com/tv/twin\\_peaks](https://www.rottentomatoes.com/tv/twin_peaks). Acesso em: 14 jan. 2023.

<sup>170</sup> Disponível em: [https://www.rottentomatoes.com/tv/the\\_sopranos](https://www.rottentomatoes.com/tv/the_sopranos). Acesso em: 14 jan. 2023.

Em 2004, passou a ser exibida pela rede estadunidense ABC a série *Lost* (2004-2010), também um marco na produção de séries (Esquenazi, 2011; Cantore; Paiva, 2021). Focada em diferentes mistérios envolvendo seus personagens, *Lost* trata de um grupo de pessoas que sobrevive a uma queda de avião em uma ilha no sul do oceano Pacífico. Damon Lindelof, um dos roteiristas criadores da série, definiu que os personagens “seriam pessoas perturbadas, que não teriam vontade de voltar para suas vidas” (Cantore; Paiva, 2021, p. 142), sendo apresentadas ao longo dos episódios por meio de *flashbacks*. O principal criador de *Lost*, J. J. Abrams inseriu um conjunto de mistérios que mobilizaram a audiência na busca por pistas que indicassem o desenvolvimento da trama.

Com a internet já popular em várias partes do mundo, foi mais fácil aos fãs de *Lost* estabelecerem conexões com seus pares e conversarem sobre os rumos da série, especulando e desenvolvendo teorias a respeito dos mistérios da trama. Porter *et al.* (2008) chamam a atenção para a ação dos fãs da série, que colaboraram para que ela fosse mais conhecida ao redor do mundo.

No site de rede social *Orkut*, surgido também em 2004, diversos grupos de discussão foram formados para comentar a série e para ações coletivas, como a distribuição pirata dos episódios e das legendas, sendo estas traduzidas e produzidas em conjunto e disponibilizadas poucas horas depois para serem baixadas e sincronizadas com os episódios. O trabalho dos fãs de *Lost*, com a distribuição e legendagem, participa da inteligência coletiva do público, tal como explica Jenkins (2009a).

Os fãs de *Lost* são inteligentes, críticos, estão ajudando a mudar a cara da rede de televisão, forçando os produtores e executivos a atentarem para as várias maneiras pelas quais as pessoas podem “assistir televisão”: online, nos telefones celulares, em DVDs e durante os programas semanais. Eles interagem com outros fãs e com o talento criativo que há em *Lost*; passam um tempo valioso dissecando a série e montando-a de novo, de modo que se relacionem pessoalmente com ela de forma significativa (Porter *et al.*, 2008, p. 9).

*Lost* é considerada por Scolari (2013b) o principal exemplo de narrativa complexa da primeira década do século XXI, sendo um produto multicanal, multinarrativo, com uma experiência transmídia com perspectivas múltiplas, com expansões que permitiam ao fã vivenciar o universo narrativo em profundidades diferentes. Porter *et al.* (2008) indicam *Twin Peaks* como um dos antecessores de *Lost*, embora esta não seja tão criativa como aquela: ambas compartilham da mistura de gêneros (melodrama, horror, mistério, sobrenatural, comédia, drama, entre outros), das lacunas no enredo que convidam os fãs a se tornar um detetive, buscando pistas dentro e fora da trama, para solucionar questões apresentadas. Segundo

Regazzoni (2009), *Lost* convida tanto à interpretação como à produção de textos, fazendo com que o público geral e o fã se sintam participantes da obra.

A partir da quarta temporada, em 2007, com a greve dos roteiristas dos Estados Unidos<sup>171</sup>, a série teve seu número de episódios reduzidos. A trama também foi prejudicada, com parte dos mistérios deixados de lado, sem solução. A última temporada de *Lost* foi exibida em 2010, sob uma série de críticas sobre a perda de rumo da trama, seu esvaziamento (passando de 25 episódios da primeira temporada para 14 na quarta, 17 na quinta e 18 na sexta) e a falta de solução dos principais mistérios levantados no enredo.

Ainda que *Twin Peaks* e *Lost* tenham sido finalizadas com críticas, o legado das duas obras é tão relevante como o de *I Love Lucy*, marcando pontos de virada nos modos de produção das séries de TV. *Dark* segue a mesma linha, tendo deixado um legado na história da produção de seriados televisivos para o contexto da distribuição por *streaming*. Porém, ao contrário de *Twin Peaks* e de *Lost*, *Dark* recebeu elogios da crítica<sup>172</sup> e do público<sup>173</sup> pela forma como a narrativa foi finalizada, em três temporadas, sem estender a trama desnecessariamente (como foi com *Lost*) e com uma narrativa coerente (ao contrário de *Twin Peaks*). Esses produtos presentes desde o início da história da televisão, despontam com as mudanças que o meio sofreu com a convergência midiática, quando as narrativas seriadas, como afirma Jenkins (2009a), tornaram-se uma forte expressão da cultura da convergência.

### 3.2 Narrativas seriadas na dinâmica transmídia

Nas narrativas de ficção transmidiáticas, o mundo ficcional é criado já objetivando seu espalhamento por peças midiáticas diversas, estruturadas para estarem disponíveis em diferentes suportes de mídia. Antes de nos dedicarmos à narrativa transmídia e suas especificidades, vamos nos deter no produto série de TV e em suas características, elencando os motivos que fazem com que esse tipo de produto midiático favoreça o estabelecimento de dinâmicas transmídia.

Lessa (2021) enfatiza que a expressão “assistir à televisão” deve ser vista de outra forma, visto que produtos televisivos podem ser acessados, em especial a partir do início do século XXI, em uma diversidade de aparatos tecnológicos, sendo o aparelho televisivo apenas um

---

<sup>171</sup> Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/produtor-fala-do-efeito-que-a-greve-de-roteiristas-ter-tem-lost>. Acesso: 17 jan. 2023.

<sup>172</sup> Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/12/critica-dark-netflix-terceira-ultima-temporada.htm>. Acesso em: 14 jun. 2020.

<sup>173</sup> Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-20328/criticas/>. Acesso em: 13 jan. 2023.

deles. Balogh (2002) lembra que a televisão, por ficar disponível para o público sete dias por semana e, atualmente, 24h por dia ou pouco menos, necessita de formas de produção diversas. Um desses formatos é a série de TV.

O uso de blocos na programação televisiva é, segundo Machado (2000), prática comum do meio, que demarca as produções em exibição e os momentos dedicados às propagandas, em disponibilizadas em intervalos comerciais. De acordo com o autor (2000), a estrutura de exibição demonstra que há serialidade em todas as produções para televisão.

Uma emissão diária de um determinado programa é normalmente constituída por um conjunto de blocos, mas ela própria também é um segmento de uma totalidade maior – o programa como um todo – que se espalha ao longo de meses, anos, em alguns casos até de décadas, sob a forma de *edições* diárias, semanais ou mensais. Chamamos de *serialidade* essa apresentação *descontínua e fragmentada* do sintagma televisual (Machado, 2000, p. 83, grifos do autor).

Nota-se que, na visão do autor (2000), a serialidade está presente nos produtos televisivos como um todo, ultrapassando as produções narrativas, ficcionais ou não, que usam capítulos ou episódios como unidade mínima de narração. Esquenazi (2011) localiza o nascimento das séries de TV como gênero nos Estados Unidos, na década de 1960, enfatizando o pioneirismo da produtora *Desilu*, formada por Lucille Ball e Desi Arnaz, casal protagonista de *I love Lucy* (1951-1957). A produtora contratou Gene Roddenberry, responsável por refinar o gênero com produções como *Jornada nas Estrelas* (1966-1969) e *Missão Impossível* (1966-1973), determinando o ritmo narrativo e a montagem ágil.

Após o sucesso dessas produções, outras se seguram, na mesma empresa e em concorrentes. Os temas tratados são variados, como também são as formas narrativas. Surgem séries com temas de polícia e justiça, como *Hill Street Blues* (1981-1987), seguida por *Law & Order* (1990-2010), que apresenta múltiplos personagens protagonizando episódios – “nenhuma personagem aparece durante mais da metade do episódio” (Esquenazi, 2011, p. 58), os pontos de vista da polícia e da justiça, e que gerou cinco *spin-offs*, séries derivadas do mesmo universo narrativo. *Law & Order* ficou 20 anos no ar. Um de seus *spin-offs*, *Law & Order – Special Victims Unit* (1999-presente) continua no ar com episódios inéditos.

A série *ER* (1994-2019), criada pelo escritor Michael Crichton e apoiada pelo cineasta Steven Spielberg também traz inovações narrativas: mais de 80% dos planos são rodados com *steadycam* (Esquenazi, 2011), câmera que tem um sistema de amortecimento e é utilizada como uma vestimenta no corpo de seu operador, dando às imagens o ponto de vista de quem caminha, como se estivesse à mão do operador, mas com movimentos mais suaves. A introdução dessa

tecnologia, até então utilizada no cinema, permite que a narrativa da série, focada em um pronto-socorro de um hospital geral, traga mais realismo à trama e às atuações. A equipe de roteiristas contou com o apoio de trabalhadores de hospitais para darem maior grau de realidade às histórias narradas.

Na exibição de séries de TV, destaca-se a rede *HBO*, que passa a investir, a partir de 1999, em produções de alta qualidade (Esquenazi, 2011; Lessa, 2020). A primeira experiência da rede ao investir em séries televisivas com qualidade técnica e narrativa diferenciada é *Six Feet Under* (2001-2005), que trata de uma empresa funerária e que ganhou diversos prêmios desde sua primeira temporada.

O termo *quality TV* (Lessa, 2020), utilizado para designar projetos de televisão mais sofisticados – seu uso teve início a partir da série de TV *Hill Street Blues* –, é, atualmente, associado à *HBO* e às suas séries televisivas. Ao mirar no investimento tecnológico de produção e de narração, o termo *quality TV* traz consigo um juízo de valor que não cabe nos processos de se fazer televisão, como apontam Machado (2000) e Lessa (2020): televisão de qualidade não é sinônimo de boa televisão.

É a situação econômica das produtoras e das exibidoras, aponta Esquenazi (2011), que propicia experimentações nas produções das séries de TV contemporâneas, gerando produtos originais com características diferenciadas, que se tornam exemplo para as próximas produções. Assim, em meio a formatos considerados de baixo investimento, como as comédias de situação, surgem séries que trabalham gêneros narrativos diferentes, como o drama, o suspense e mesmo a comédia, mas com tramas mais intrincadas, cuja diegese extrapola o apresentado em tela.

O formato das séries televisivas, em especial a chamada *quality TV* do canal a cabo *HBO* (Lessa, 2020), chamam a atenção de Jost (2012): “Em um certo sentido, eles têm razão, as séries são menos televisuais que o telejornal, os jogos ou a telerrealidade, que só podem ser concebidos no fluxo incessante da televisão, essa torneira de imagens e sons” (Jost, 2012, p. 24). O canal estadunidense tem como *slogan* “*It’s not TV, it’s HBO*”. Para Jost (2012), a produtora e emissora elevou a qualidade das séries ao mesmo patamar dos filmes.

A seriefilia substituiu a cinefilia e, embora dela se distinga, ela se apropriou de alguns de seus traços: o conhecimento preciso das intrigas, das temporadas, dos comediantes, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos e percalços da realização de seus projetos, das datas de difusão etc. (Jost, 2012, p. 24).

Ainda que não seja possível concordar com Jost (2012) que a seriefilia substituiu a cinefilia, o autor levanta questões importantes sobre o papel das séries televisivas na vida do

público, que tem contribuído para o aumento da popularidade dessas produções e, conseqüentemente, para a ampliação do investimento técnico alcançado por elas. Silva (2014) traz o conceito de cibertelefilia, em que há a “espectatorialidade hiperconectada, típica de uma cultura das séries” (Silva, 2014, p. 247). O interesse pelas séries de TV ampliou a oferta desses produtos midiáticos e, também, a possibilidade, com o *streaming*, de acessar obras mais antigas, não disponíveis nas redes de *broadcast* ou *narrowcast*.

O autor (2013) traz à tona que a discussão sobre *quality TV* indica duas vertentes: a primeira é que as séries de TV não mais estão sendo vistas como produtos audiovisuais inferiores, chegando, em alguns momentos, a serem comparadas ao cinema; a segunda, de acordo com Jost (2012), é que o centro da transformação das séries de TV em produtos comercialmente mais bem-acabados são os Estados Unidos. Esquenazi (2011) afirma:

A produção cultural americana soube cultivar, ao mesmo tempo e de forma indissociável, “a norma e a margem” (Bourget, 1998), a convenção e a invenção. A produção televisiva não foge à regra geral. Em cada fase da história de televisão, existiram latitudes que permitiram que personalidades obstinadas levassem a cabo projetos frequentemente muito ambiciosos (Esquenazi, 2011, p. 60).

Em consonância com Esquenazi (2011), Castro (2012) sinaliza que as séries televisivas americanas oferecem certa compensação simbólica ao espectador, ao colocarem nas telas formas de se refletir sobre o mundo. Segundo Jost (2012), a atualidade, a universalidade antropológica e a midiaticização são as três aberturas que fazem com que as tramas de uma série a tornem familiar ao público. Ele levanta temas que fazem com que as séries americanas possam ser apreciadas ao redor do mundo, como complôs, manipulações, conflitos entre classes sociais. “Mas o banho no qual estamos imersos explica também, e talvez, sobretudo, as reações dos personagens, dos quais funda a psicologia: ele motiva seus objetivos e, ao mesmo tempo, coloca o herói em uma situação que o espectador identifica como sua” (Jost, 2012, p. 30).

Segundo Duarte (2012) os conflitos sociais estão presentes, também, nas ficções seriadas televisivas brasileiras, com destaque para as telenovelas que, durante os anos da ditadura civil-militar instaurada no País (1964-1984), indiretamente trataram de temas políticos e sociais da realidade brasileira da época. Além das telenovelas, Duarte (2012) lembra que as séries de TV estadunidenses sempre tiveram espaço na televisão brasileira. A *Globo* exibiu o programa *Sessão Aventura*, durante a tarde de dias úteis, de 1977 a 2001<sup>174</sup>. Até 2021, ao menos uma série de televisão de origem estadunidense faz parte da programação da rede, sendo exibida

---

<sup>174</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sess%C3%A3o\\_Aventura](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sess%C3%A3o_Aventura). Acesso em: 22 jun. 2021.

durante a madrugada. Ao mesmo tempo, o canal tem investido na produção de séries próprias, exibidas em horário nobre e reprisadas no canal a cabo *Viva*, sendo, também, disponibilizadas no serviço de *streaming Globoplay*.

As séries de TV ficcionais nacionais surgiram contemporaneamente à difusão da televisão em território brasileiro (Duarte, 2012), sendo derivadas das produções ficcionais narrativas do rádio. A mais famosa dos primeiros anos é *Alô, doçura!* (1953-1964), produzida e exibida pela *TV Tupi*, tendo sido inspirada na estadunidense *I love Lucy*. Seguiram-se outros sucessos, como *A família Trapo* (1967-1971), *A grande família* (1972-1975 e 2001-2014), *Os normais* (2001-2003), *A Diarista* (2004-2009), *Toma lá, dá cá* (2007-2009). As temáticas ficcionais são variadas, ainda que haja prevalência pela comédia de situações. Em 2020, uma das séries produzidas e exibidas pela *Rede Globo* é *Sob pressão – Plantão Covid*, que trata do cotidiano de um hospital geral de saúde pública, transformado em hospital de campanha para atendimento a contaminados pela covid-19.

A busca por temas que levem o público a se identificar com as narrativas não é recente e nem se restringe às séries televisivas. Aristóteles (1973) já trazia à tona a mimese, enquanto narrativa ou como representação dramática, capaz de suscitar terror ou piedade em quem ouve a história ou assiste sua representação. Para tal, os temas tratados precisam ser próximos aos enfrentados na vida da audiência. Dessa forma, a identificação se dá, de acordo com o filósofo (1973), não com base no que aconteceu, mas do que poderia ter ocorrido.

Nesse sentido, Frye (1973) elenca cinco modos ficcionais que buscam aproximar o público das tramas. O primeiro é o dionisíaco, que Jost (2012) chamou de mítico; Frye (1973) diz de histórias dos deuses, que são superiores à natureza, e de seus sofrimentos e agonias, como a Paixão de Cristo. O segundo modo é o romanesco, em que os semideuses são os personagens principais, podendo ser seres humanos com características diferentes dos demais; o cenário, em geral, é uma floresta e há animais próximos ao protagonista. Para Jost (2012), no romanesco, os personagens conseguem agir sobre o mundo devido a suas características diferentes dos demais.

O terceiro modo de Frye (1973) é o imitativo elevado (ou mimético alto, como Jost (2012) prefere), em que um personagem heroico, em grau superior aos demais homens, está em queda, e isso mistura o trágico ao irônico. Esse modo se aplica, na maior parte das situações, quando aristocratas perdem parte de seus privilégios, mantendo alguns deles. O autor indica que, nesse modo, todo um elenco pode apresentar sofrimentos advindos da tragédia. Por isso, Frye (1973) chama a atenção para fatos sociais e morais, presentes nesse tipo de narrativa, evocando a compaixão e o medo, como também pontua Aristóteles (1973).

O quarto modo de Frye (1973) é a tragédia imitativa baixa (chamada por Jost (2012) de mimético baixo), que consagra as sensações humanas, destacando os sentimentos do *pathos*, da paixão e do sofrimento, geralmente individualizado e, em sua maioria, focados em personagens femininas ou em crianças. O medo é uma sensação frequente, assim como a sensação de exclusão. Para Jost (2012), esse modo traz “personagens que são iguais aos seres humanos e ao seu ambiente” (Jost, 2012, p. 35).

Por último, Frye (1973) traz o modo irônico, em que toma cena o demasiado humano, dividido entre a inevitável e a incongruente ironia da vida humana. Segundo Jost (2012), o modo irônico traz personagens que têm menos força e menos inteligência, sendo utilizado em séries de comédia de situações.

A partir dos modos narrativos de Frye (1973), comentado por Jost (2012), pode-se classificar a série *Dark* como pertencente ao modelo imitativo elevado (em que todos os personagens sofrem consequências de uma tragédia social comum) e imitativo baixo (no qual o sofrimento, o medo e a exclusão atingem os personagens principais, que se parecem mais com os seres humanos e não dominam a natureza ao redor), com destaque para este último.

*Dark* é um produto serializado, com arcos narrativos divididos em episódios que se agrupam em temporadas. Os arcos narrativos são as pré-definições pelas quais uma trama se desenvolve. Os arcos narrativos podem abertos e encerrados em um mesmo episódio ou em um único filme. Em outro tipo de obra, podem ser ampliados para que a trama possa ser dividida em dois ou mais episódios, em duas ou mais temporadas.

Segundo Esquenazi (2011, p. 113), há um tipo de série televisiva em que uma fatalidade ou um peso marcam todos os episódios. O autor se refere, aqui, a produções em que os arcos narrativos são de continuidade ao longo das temporadas. Também chamados de arcos longos, ao serem divididos em mais episódios ou temporadas, possuem um papel relevante na formação de uma audiência fiel, que aguarda o próximo episódio e é capaz de percorrer uma história serializada, memorizando detalhes e continuidades.

Mittell (2012; 2015) denomina como “narrativa complexa” o produto serializado do segundo tipo, em que as tramas são finalizadas em mais episódios ou temporadas. Segundo o autor, essa forma de trabalhar tramas serializadas mudou a indústria do entretenimento e a forma como o público se porta ao assistir as produções. A narrativa complexa (Mittell, 2015) redefine as tramas episódicas a partir da serialidade, implicando na ampliação da história e na combinação de gêneros, de forma não convencional. Narrativas episódicas surgiram com a criação dos periódicos do século XIX, sendo utilizadas como estratégia de fidelização do leitor.

Na avaliação de Balogh (2002), a partir da classificação do crítico italiano Omar Calabrese, as séries televisivas se baseiam na repetição, em duas vertentes: a variação do idêntico, em que a trama é iterativa; e a identidade de vários diversos, em que tramas procuram se diferenciar, mas acabam por repetir aquelas em que buscam inspiração. O tempo é avaliado pela autora (2002), ainda com base em Calabrese, como marco de duas tipologias do conjunto de episódios de uma série: as cumulativas, em que o tempo não passa de acordo com o andamento da série; e as contínuas, em que o tempo corre entre os episódios para que haja um vislumbre de final de história.

Já Machado (2000) defende três tipos de narrativas ficcionais televisivas: as teleológicas, os seriados e as séries. No primeiro tipo, as narrativas teleológicas, há uma narrativa única, que pode ou não ter outras narrativas entrelaçadas. A trama se desenvolve ao longo dos capítulos, que podem seguir uma ordem linear temporalmente ou pode ser fragmentada, costurando os tempos passado, presente e futuro. O autor (2000) chama a atenção para o motivo do desenvolvimento desse tipo de trama ficcional: um acontecimento que desestabiliza a ordem e que deve, de alguma maneira, ter seu equilíbrio restaurando, o que se dá nos últimos capítulos. São chamados de capítulos as partes segmentadas da narrativa. As novelas da televisão brasileira são um exemplo de narrativas ficcionais televisivas teleológicas.

A segunda modalidade de narrativa ficcional televisiva proposta por Machado (2000) são os seriados, em que as histórias presentes possuem desenvolvimento autônomo, ainda que tenham começo, meio e fim. O que liga um episódio de um seriado a outro é, de acordo com o autor (2000), a utilização dos mesmos personagens ou, ainda, a mesma forma dramática. As tramas anteriores não são recordadas nos episódios posteriores. Assim, não há ordem específica para que a trama seja assistida, de modo a fazer sentido narrativo. As partes segmentadas são chamadas de episódios seriados. Como exemplos, Machado (2020) cita o seriado brasileiro *Malu Mulher* (1979-1980), programas humorísticos e o desenho animado *South Park* (1997-2019), em que certo personagem aparece vivo, mesmo tendo morrido no episódio anterior – a morte de Kenny em todos os episódios é uma das marcas dessa produção.

Por fim, Machado (2000) trata das séries, em que não há qualquer ligação entre os episódios, seja trama ou personagens. O conjunto é marcado apenas pelo que o autor chama de “espírito geral das histórias, ou a temática” (Machado, 2000, p. 84), que está presente, mas que proporciona narrativas totalmente independentes. São chamados de episódios unitários cada parte segmentada da narrativa. Como exemplos desse tipo de narrativa ficcional televisiva, ele indica a série *The Outer Limits* (1963-1965 e 1995-2002) e a brasileira *Comédia da vida privada* (1995-1997).

Se Machado (2000) já apontava que as três formas de narrativas televisivas seriadas poderiam se fundir em produções contemporâneas, Teixeira (2020) chama atenção não para tipos de narrativas, mas para regimes de serialidade. O autor (2020) salienta que a serialização está presente em produtos diversos do entretenimento, de livros ao cinema; das novelas e séries televisivas aos jogos eletrônicos e de tabuleiro, passando pelos *podcasts*. Ele indica que a serialidade é caracterizado pela relação existente entre o todo e as partes em suas semelhanças e diferenças:

Serialidade é uma relação entre diversas partes que formam um conjunto e que se relacionam a partir de um balanço entre semelhanças entre as partes (que permitem o reconhecimento do conjunto) e diferenças entre elas (que permitem que cada parte seja percebida como algo separado das outras) (Teixeira, 2020, p. 10).

Teixeira (2020) utiliza a diferenciação de Machado (2000) para série e seriado e para suas partes; porém, trata como “episódio” cada parte das séries, enquanto chama de “capítulo” cada segmento dos seriados. Aqui, ele aproxima os seriados e as narrativas teleológicas de Machado (2000), trabalhando as duas formas de narrar como uma só. Adicionalmente, Teixeira (2020) afirma que a serialidade é observada não do ponto de vista da obra, mas no da trama, sendo esta terminada ou continuada: “a relação de serialidade é entre finitude e continuidade das tramas, e mesmo as séries mais continuadas têm tramas que se encerram e outras que começam” (Teixeira, 2020, p. 13).

O autor também enfatiza que as séries contemporâneas utilizam diversos regimes de serialidade ao mesmo tempo em suas tramas, o que faz com que a classificação da obra por tipo de serialização leve a perdas consideráveis do entendimento das tramas em suas nuances e especificidades. Teixeira (2020), então, apresenta quatro regimes de serialidade presentes em tramas de narrativas seriadas: iterativo, espiral, quase saga e saga.

O primeiro regime de serialidade apresentado, o iterativo, tem como características o encerramento das tramas em suas partes. Desse modo, a narrativa não tem continuidade nas partes sequenciais nem deixa nessas consequências das ações acontecidas. Assim, os conflitos gerados são resolvidos no mesmo episódio, fazendo com que o mundo ficcional volte às suas características iniciais, para que uma nova trama se inicie. A familiaridade do universo narrativo é um dos atrativos para tramas que utilizam o regime de serialidade iterativo.

Assim, o que se busca ver não é o desenvolvimento de uma história, mas o modo como uma trama nova será desenvolvida dentro de um esquema familiar. O modelo iterativo pode estar presente na proposta da série, como é o caso do desenho animado *Os Simpsons* (1989-

presente), mas também em tramas dentro de séries que não têm o modelo narrativo iterativo como principal, como é o caso de *Law and Order* (1990-2010), *Dr. House* (2004-2012) ou *Grey's Anatomy* (2005-presente). Nesses exemplos, as consequências das tramas dos episódios que tratam de “casos do dia” – em que pequenas variações são apresentadas, mas mantêm-se a mesma estrutura narrativa – não se estendem aos episódios seguintes. Teixeira (2020) pontua que as séries de comédias de situação costumam ser amostras de tramas com serialidade iterativa.

O regime de serialidade espiral, de acordo com Teixeira (2020), também apresenta tramas que não se estendem de um episódio a outro, mas, por outro lado, deixam consequências para o seguimento da narrativa, repercutindo em capítulos futuros. Assim como no regime iterativo, as séries prioritariamente espirais podem ser vistas sem ordem cronológica ou sequencial, já que as consequências surgidas no desenvolvimento da narrativa não afetam o entendimento do todo.

Segundo o autor (2020), o nome espiral vem do acúmulo das pequenas consequências, que, em volume, conectam partes diversas da narrativa, apresentando-se como uma espécie de bônus ao espectador mais atento. Como exemplos, Teixeira (2020) aponta animações destinadas a adolescentes, como *Steven Universe* (2014-2019) e *A hora da aventura* (2010-2018), e séries de comédias de situação que adicionam pequenos graus de continuidade às suas tramas. Adicionalmente, o regime de serialidade espiral pode ser usado em tramas de maior continuidade para desenvolver subtramas ou personagens secundários, sem grande impacto para a história principal.

Terceiro regime de serialidade apresentado por Teixeira (2020), a quase saga traz tramas que se estendem por mais de um episódio e que deixam consequências para a história, sendo que “O modo mais comum é a estrutura de arco narrativo em que uma história é contada ao longo de diversas partes, com começo, meio e fim, mas sua continuidade é limitada às partes que constituem aquele arco” (Teixeira, 2020, p. 18). A quase saga apresenta-se como uma história que se desenvolve em subpartes, ao longo de mais episódios, mas que se encerra, enquanto a trama principal continua. O autor chama a atenção para a conexão existente entre as quase sagas de uma mesma trama, com elemento característico desse regime de serialidade.

As continuidades exigem um espectador atento e fiel, que seja capaz de entender uma trama que se expande por mais de um episódio e que traz consequências em outros âmbitos da mesma narrativa. Teixeira (2020) aponta que o regime de quase saga não é muito comum, mas indica a versão inicial da série *Doctor Who* (1963-presente) como um exemplo desse formato

de serialidade, em que histórias autossuficientes, com duração maior que um episódio, estavam presentes nas temporadas exibidas.

Por fim, o último regime de serialidade apresentado por Teixeira (2020) é o de saga, modelo mais presente nas séries dramáticas televisivas da atualidade. Nele, as tramas se mostram contínuas, atravessando episódios sequenciais, e têm consequências que impactam o andamento da história como um todo, sendo duradouras. Séries que têm o regime de saga como o principal não permitem que, assistindo-se os episódios fora de ordem, seja possível o entendimento total do andamento da trama: é preciso o acompanhamento contínuo e na sequência proposta pela produção. Assim, para ser entendida e por ter consequências ao longo do conjunto, são abertos arcos narrativos com constância, em sobreposição, dando a sensação de uma continuidade permanente.

Ao contrário da quase saga, os arcos narrativos da saga não são finalizados, mas vistos como uma etapa do desenvolvimento da história. O regime de serialidade de saga, como Teixeira (2020) lembra, pode trazer em si tramas que tenham desenvolvimento em espiral ou em quase saga, como subtramas ou tramas menores, formando a teia narrativa. Assim, a saga se aproxima da narrativa complexa proposta por Mittell (2012). Teixeira (2020) traz como exemplos de narrativas que utilizam o regime de serialidade em saga as séries *The Walking Dead* (2010-presente), *House of Cards* (2013-2017) e *Game of Thrones* (2011-2019).

As produções chamadas de séries por Machado (2000) são caracterizadas por Teixeira (2020) com “temáticas”, visto que o tema é o mesmo, mas a trama de cada episódio tem variações de personagens e acontecimentos. Os exemplos oferecidos são as séries *Black Mirror* (2011-presente), *Contos da Cripta* (1989-1996) e *Além da imaginação* (1959-1964, 1985-1989, 2002-2003 e 2019-presente). O autor (2020) reforça que essas obras não se encaixam em regimes de serialidade.

Teixeira (2020) também chama a atenção para séries em que há o desenvolvimento de uma trama por uma temporada, sendo a temporada seguinte dedicada a outra história, que não se conecta à primeira. A essa modalidade, ele chama de séries “antológicas” e dá como exemplos *True Detective* (2014-presente) e *American Horror Story* (2011-presente). Para elas, ele aponta a predominância do regime de serialidade de quase saga.

Os programas com narrativas complexas que ampliam a narrativa televisiva convencional, de acordo com Mittell (2012), têm uma tendência maior a serem adotados pela audiência e, assim, constroem bases amplas de fãs ativos e conectados. Ainda segundo o autor (2012), as narrativas complexas fogem da uniformidade das produções seriadas convencionais.

Dessa forma, as narrativas complexas de *Dark* possibilitam que as audiências se conectem com a trama, acompanhando sua sequência seriada.

A mais importante característica da narrativa transmídia, de acordo com Jenkins (2009c), é a criação de um universo em que a história se ambienta. É o universo narrativo que permite que uma mesma trama possa ser trabalhada em diferentes suportes, proporcionando leituras e interações diferentes com o público. A partir da caracterização de Umberto Eco (1994), é possível inferir que textos ficcionais são propícios para a criação de universos narrativos:

só quero dizer que qualquer narrativa de ficção é necessária e fatalmente rápida porque, ao construir um mundo que inclui uma multiplicidade de acontecimentos e de personagens, não pode dizer tudo sobre esse mundo. Alude a ele e pede ao leitor que preencha toda uma série de lacunas. Afinal (como já escrevi), todo texto é uma máquina preguiçosa pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho (Eco, 1994, p. 9).

Embora esta tese trate da dinâmica transmídia em obras ficcionais, é importante ressaltar que não apenas estas são favoráveis à expansão de tramas: o jornalismo é um dos exemplos de narrativas não ficcionais que se utilizam de estratégias transmidiáticas para acessar públicos, linguagens e suportes diferentes. A educação transmídia é outra vertente da utilização de estratégias transmidiáticas para que alunos sejam integrados na construção do conhecimento.

Na dinâmica transmídia, trabalha-se na criação de histórias que não se esgotem em uma única obra: roteiristas, autores de ficção e produtores de audiovisual exploram tramas que podem constituir universos narrativos a serem abordadas em múltiplas obras. Assim, os universos narrativos são sempre maiores que as obras que os originaram, possibilitando que o texto inicial seja ampliado em outras mídias, seja com a criação de novos personagens ou situações narrativas ou, ainda, com versões diferentes sobre um mesmo fato, sequências à trama original ou histórias a ela anteriores.

Jenkins (2009a) destaca que especulações, elaborações e demais colaborações de fãs, contribuem tanto para a ampliação de um universo narrativo como para a sua manutenção comercial. De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), os universos narrativos e as histórias que desenvolvem mundos adicionais, bastidores, diversos pontos de vista e outros servem ao propósito de manter o público envolvido, conectado, conversando e compartilhando conteúdo, fazendo com que a audiência se mantenha ou cresça.

Como afiança Campos (2021), o roteirista de séries televisivas não pode ignorar que o público atual consome conteúdos diversos de maneiras distintas dos modos comuns em tempos

anteriores. Segundo ela, “Os roteiristas não poderiam ignorar, em seu processo criativo, que hoje uma série pode ser vista *como* o espectador desejar, *onde* ele desejar e *no tempo* que ele quiser dedicar para aquela determinada série” (Campos, 2021, p. 33, grifos da autora).

Nessa visada, a serialização das tramas de entretenimento também serve ao mesmo propósito: manter a audiência conectada. Surgida com a criação dos periódicos, a narrativa serializada tomou forma pela primeira vez com os romances em folhetim, em que o público leitor de jornais esperava, a cada nova edição, pela continuação da narrativa. A estratégia, de acordo com Esquenazi (2011), aumentou o público leitor de jornais e, posteriormente, foi transposta também a outros suportes: o cinema e a televisão são mais comuns: “o entretenimento serializado foi adotado para exigir um leitor comprometido e engajado, que pudesse acompanhar cada novo episódio e fazer links entre segmentos de informações dispersas pelo desdobramento da narrativa” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 173).

A serialização exige, assim, o comprometimento a longo prazo do público, também por meio de fóruns de debates e redes de discussão, on-line e off-line. Dessa forma, as empresas de *streaming* utilizam-se de diferentes tipos de publicações em redes sociais on-line para chamar o público a conversar sobre seus produtos audiovisuais, estimulando o encontro da audiência e a circulação de conteúdos alusivos às séries produzidas.

Segundo Lessa (2020), a narrativa transmídia pressupõe que a experiência do público com o produto midiático seja reconfigurada a cada experiência de contato com o objeto. Assim, quem assiste o produto televisivo tem um grau de entrada na trama diferente de quem acessa pelas extensões transmídia, por outros meios, como *webséries*, quadrinhos, livros, peças teatrais, parques temáticos ou colecionáveis.

O conjunto das experiências possibilitadas pela dinâmica transmídia é maior do que o que a chamada narrativa mãe, a espinha dorsal do universo, oferece, como aponta Jenkins (2009b), permitindo ao público aprofundar-se nas histórias até onde for possível e, também, até a altura que desejar. Lessa (2020) enfatiza que a narrativa transmídia é uma estratégia coordenada de ações para a “dispersão de conteúdos em múltiplos canais de mídia para se contar história acerca de um universo ficcional” (Lessa, 2020, p. 28), de forma a alongar a narrativa e a experiência do público ao ter contato com ela.

Nesse sentido, a dinâmica transmídia se apresenta, ainda, como estratégia para a manutenção e a fidelização do público, que tem grande facilidade de migrar de um suporte midiático a outro. As dinâmicas transmídia foram impulsionadas pela convergência de mídias e pela cultura da convergência, que favorecem ao público a migração de um suporte de mídia a outro com facilidade e agilidade.

A série de TV *Dark* não apresenta produtos considerados extensões transmídia, como um site fictício da usina hidrelétrica da cidade de Winden, nem blogs ou perfis em redes sociais on-line criados pela produção para retratar o dia a dia dos personagens. Tanto o *showrunner* como a *Netflix* exploram informações da narrativa apresentando ao público outros elementos, como *trailers* e publicações de bastidores, como exposto no Capítulo 3.

Por sua estrutura narrativa, seguindo o modelo de serialização complexo (Mittell, 2015) e de saga (Teixeira, 2020), e a divisão em temporadas, com arco narrativo também complexo, que não se encerra em episódios únicos ou em temporadas específicas, *Dark* se apresenta como um objeto que permite observar as variações narrativas a partir da audiência, visto que esta atua no (re)desenho do universo narrativo original. O público fiel apresenta diferentes teorias para a trama, mantendo a discussão aquecida no período entre as temporadas, com concentração nos meses anteriores e posteriores ao lançamento das temporadas. As lacunas deixadas propositalmente na narrativa podem ser percebidas como gatilhos – ou nós que não estão desatados na trama – e que levam o espectador a criar teorias sobre a narrativa ou outras formas de histórias a que esse tipo de espectador se vincula e desenvolve.

### 3.3 Engajamento

O engajamento do público com programas televisivos em perspectiva transmídia é visto por Jenkins, Green e Ford (2014) como um paradigma que se diferencia das dimensões anteriores, em que os espectadores organizavam suas vidas para poderem estar em frente à televisão no dia e na hora de seus programas favoritos. O modelo de engajamento proposto pelos autores (2014) diz respeito à dimensão que possibilita ao público, em certa medida, escolher o que, onde e em que suporte assistir aos conteúdos disponibilizados.

Para Scolari (2014), a multiplicação de programas narrativos, a fragmentação da tela, a aceleração da trama, a proliferação de narrativas ficcionais em tempo real, as histórias não sequenciais e as expansões narrativas caracterizam a “hipertelevisão”. Já para Carlón (2014), as mudanças na sociedade e nos dispositivos técnicos quebram o paradigma de que o público da televisão é uma massa uniforme. Nesse sentido, o autor (2014) considera que vivemos em uma era pós-TV. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), “os modelos baseados em engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 153). De acordo com essa proposta, há uma valorização maior do público que se propõe a discutir, comentar, pesquisar e

compartilhar informações sobre os programas televisivos, e daqueles que geram novos materiais, a partir das produções apresentadas.

Segundo Lopes e Loureiro (2009), as audiências, que antes, na chamada “paleotelevisão”, eram figura ausente, não vista pelos apresentadores, passam a ser, na “neotelevisão”, mais importantes que os convidados presentes nos estúdios, na composição dos programas. Na “hipertelevisão” de Scolari (2014), as séries ficcionais de televisão incorporam as principais características dessa fase: narrativas não-lineares, que se espalham em diferentes suportes, promovendo intertextualidade, e o ritmo acelerado de montagem de textos e de cenas, em comparação às séries das dimensões anteriores do desenvolvimento tecnológico da televisão.

Segundo Lopes e Loureiro (2009), fazendo eco a Scolari, o espectador da “hipertelevisão” deve estar acostumado ao ato de *zapear*, comum na “neotelevisão”, e precisa ser familiarizado com a navegação em hipertextos, ampliada com a popularização da internet e do sistema WWW: “a produção e o consumo de vídeo e de TV individualizam-se, confundem-se e fundem-se, hiperfragmentando-se. É, no entanto, uma TV individual *de todos*, porque cada um nela se envolve e se projeta” (Lopes; Loureiro, 2009, p. 249, grifo dos autores).

O comprometimento do público com a obra audiovisual é aqui observado pelo viés do engajamento, uma “forma discursiva de motivação que leva o sujeito a realizar alguma ação” (Padovani; Nesteriuk, 2018). Porém, a perspectiva de engajamento aqui adotada é mais ampla, como propõem Dahlgren e Hill (2020): o engajamento é mais do que captar a atenção do público e levá-lo a interagir ou a ser leal e a se comprometer com uma marca. Para os autores (2020), é preciso enfatizar o engajamento enquanto uma poderosa experiência subjetiva, que mobiliza uma força energizante interior, com tributo ao afeto e à identidade, impelindo subjetivamente à ação.

Ainda que a força do engajamento seja descrita por Dahlgren e Hill (2020) como individual, os autores (2020) evidenciam que o engajamento também é coletivo, e que há uma dinâmica de suporte mútuo relacionando o indivíduo e a coletividade. Nesse sentido, é pelo engajamento que a sociedade desenvolve relações com a mídia, sendo que estas ultrapassam as questões de consumo e de valorização econômica, envolvendo, também, experiências diversas de vida, como participações políticas e reconhecimento de valores sociais, culturais e econômicos. Assim, para os autores (2020), o engajamento é melhor visto como um espectro de várias faces, que se difere entre os indivíduos e entre os agrupamentos.

Uma das características levantadas por Dahlgren e Hill (2020) para o engajamento é o seu caráter proteano (ou multifacetado), instável, em que a constância está nas oscilações e nas

indefinições. Para os autores (2020), “O caráter proteano do engajamento em todas as esferas políticas e culturais populares é a chave do nosso modelo para os parâmetros do engajamento midiático”<sup>175</sup> (Dahlgren; Hill, 2020). A instabilidade do engajamento enquanto experiência emocional do público envolve uma miscelânea de expressões, que podem passar pelo prazer, pela curiosidade, pelo ressentimento, pela raiva, pela ansiedade, pela paixão e por processos identitários, tanto individuais como coletivos.

Dessa forma, os autores (2020) evidenciam que o engajamento midiático ultrapassa os laços que ligam o público aos produtos ou marcas, pois abrange, ainda, as relações desfeitas com esses mesmos produtos e marcas: o engajamento é, então, o encadeamento de relações estabelecidas e rompidas com a mídia durante nossa vida cotidiana. O conceito, para Dahlgren e Hill (2020), também inclui as criações realizadas pelo público para expressar as relações que mantém com os produtos midiáticos. Os autores (2020) enfatizam que o engajamento é parte do encontro dinâmico entre o emocional e o cognitivo do público.

Por fim, Dahlgren e Hill (2020) estabelecem cinco parâmetros do engajamento: 1) contextos de mídia; 2) motivações; 3) modalidades ou formas; 4) intensidades; e 5) consequências. O primeiro, contextos de mídia, leva em conta a distribuição e o fluxo de conteúdos midiáticos, globalmente, tanto pelas vias legais como pelas ilegais (como a pirataria e a utilização de serviços como o VPN<sup>176</sup>). Esse parâmetro também integra o local de produção de mídia, o local e o contexto em que o público se envolve com ela, e o tempo dessa conexão, se ao vivo ou por serviços de *streaming*.

Já o segundo parâmetro, motivações, busca entender a intencionalidade do engajamento, seja ela consciente ou inconsciente, seja uma simples curiosidade ou a busca por conhecimento racional, seja a necessidade de pertencimento a um grupo ou a solidariedade, o senso de obrigação.

Para o terceiro parâmetro, modalidades ou formas, Dahlgren e Hill (2020) realçam o caráter comunicativo do engajamento, a começar pelos modos afetivo e cognitivo do engajar. Pelo afetivo, o público é convidado a se envolver subjetivamente com uma narrativa, com seus personagens e com os dilemas destes, por meio de sentimentos como o amor, o ódio ou a indiferença. Pelo modo cognitivo, o convite é ao pensamento crítico, pelo viés de questões

---

<sup>175</sup> No original: “The protean character of engagement across political and popular cultural spheres is key to our model for the parameters of media engagement”.

<sup>176</sup> Sigla para *Virtual Private Network*, rede de tráfego de dados privada, que se estabelece sobre uma rede pública de comunicações, fornecendo privacidade em conexão criptografada. As VPNs permitem que direcionamentos e restrições geográficos das redes sejam burlados, por exemplo, concedendo acessos de brasileiros a conteúdos exclusivos a moradores da Europa ou dos Estados Unidos.

sociais, políticas ou morais, chamando à ação. Para os autores (2020), o gênero narrativo é chave para esse parâmetro do engajamento, já que cada gênero aciona habilidades diferentes no público.

As intensidades são o quarto parâmetro elencado por Dahlgren e Hill (2020). Elas levam em conta os períodos temporais de engajamento do público, individual ou coletivamente, que podem ser curtos ou longos, a depender do contexto social e cultural em que ele está inserido. Para os autores (2020), os laços temporais do público com a mídia impactam nas dimensões afetivas e na duração do engajamento, assim como a memória e a nostalgia.

O último parâmetro, consequências, podem ser positivas ou negativas e dizem respeito ao público (como o empoderamento) e aos produtores de mídia (como as estatísticas de audiência). Os cinco parâmetros de Dahlgren e Hill (2020) para o engajamento mostram que o contexto impacta a forma como o público se engaja com os produtos midiáticos, ultrapassando números ou fórmulas narrativas. Também apontam para o investimento psicológico em algo que é relevante para o público em um certo momento ou em um período mais longo de tempo.

A visão de que o engajamento é mensurável no tempo e no espaço reduz seu potencial subjetivo e as implicações do encadeamento relacional proposto por Dahlgren e Hill (2020), reforçando o termo apenas como sinônimo de interesse ou consumo do público. Porém, a medida do engajamento passa a ser necessária para a indústria do entretenimento e da mídia como indicativo de audiência, antes calculado de forma mais objetiva, por exemplo, com o número de exemplares de uma obra que são vendidos ou o número de aparelhos de televisão ligados a um determinado canal em um certo momento.

Jenkins, Green e Ford (2014) falam das mensurações de engajamento pelo valor atribuído a certas atividades dos fãs, como o endosso de publicações (por exemplo, com as curtidas que podem ser feitas no *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *Tumblr*, entre outros) e o compartilhamento (que pode ser feito dentro de algumas plataformas: o compartilhamento do *Facebook*, o *rebloggin* do *Tumblr* e o *retweet* do *Twitter*, por exemplo). Trata-se de marcas de interesse, relevantes economicamente para a indústria da mídia, mas que deixam de lado as produções individuais e coletivas realizadas conforme as experiências do público com os produtos midiáticos.

Outro fator que mensura o engajamento é o tempo que o público gasta nas mídias sociais para tratar dos assuntos que os motivam. Para os autores, a dispersão de materiais por meio das estratégias transmídia estimula as conversas entre o público, on-line e off-line, ao mesmo tempo em que suscita que mais fãs se tornem ativos no compartilhamento de conteúdos e na busca por informações relevantes. Assim, os conteúdos articulados pelas plataformas de *streaming* para

as redes sociais on-line pretendem fazer a audiência conectada permanecer mais tempo em contato com os materiais publicados e, ao mesmo tempo, incentivar o endosso e o compartilhamento.

A necessidade de medir o engajamento do público mostra-se presente, mas não há critérios estabelecidos que consigam lidar com a complexidade desse conceito em meio ao cenário atual. Assim, as medidas de engajamento que giram em torno de curtidas e compartilhamentos de conteúdo são indicadas pelas plataformas de redes sociais on-line e só fazem sentido dentro das próprias plataformas, restringindo as possibilidades de medidas mais amplas. Vale lembrar que as redes sociais on-line são regidas por algoritmos, que impactam tanto a percepção como as ações de seus usuários.

Para Goffey (2008), algoritmos são abstrações que possuem existência autônoma na arquitetura de determinadas linguagens de programação. Com papel crucial no desenvolvimento de *softwares*, os algoritmos são desenvolvidos para a solução de problemas a partir de instruções prévias. Van Dijck (2013) esclarece que as redes sociais on-line são sistemas automatizados que manipulam conexões por meio dos algoritmos, utilizando dados para influenciar o tráfego e monetizar as engrenagens de informação. Dessa maneira, o público produz conteúdo e o divulga, mas o alcance do material produzido depende de instrumentos de controle que estão fora de acesso e atuam independente da vontade do grupo de consumidores.

Em meio à cultura da convergência e com as possibilidades oferecidas pela hipertelevisão (Scolari, 2014), o comportamento dos consumidores de produtos televisivos se alterou. Assim, Jenkins, Green e Ford (2014) indicam o modelo de engajamento proposto por Stribling, em que há quatro formas de se avaliar valor econômico gerado pelas audiências: a) assistir, ouvir e participar; b) comprar produtos relacionados à produção ou licenciados; c) endossar; e d) compartilhar e recomendar.

As duas primeiras categorias podem ser medidas em valores, como os números de audiência conectada coletados por institutos especializados e, também, por números de vendas de produtos. As duas últimas apresentam mais dificuldades de serem traduzidas em números, tal como é o conceito do engajamento. Para os autores (2014), este tipo de modelo, que leva em consideração a audiência para além do momento em que está em frente à televisão consumindo o conteúdo exibido, é mais adequado para o cenário de redes sociais on-line e de circulação de publicações.

O investimento em diferentes estratégias de mobilização do público implica a possibilidade de ampliação da circulação de conteúdos, tanto oficiais como criados por terceiros, atingindo, necessariamente, uma comunidade maior, enquanto se reforçam os laços

com os fãs já fidelizados. A atividade dos fãs, criando conexões entre personagens e diferentes produtos, por meio do remix, é incentivada pelas empresas produtoras de entretenimento, desde que o material não fira os direitos de autor. Produções como as *fanfics* e sites e blogs de discussão de conteúdos e teorias criam comunidades específicas entre os fãs de produtos do entretenimento, fazendo com que a circulação dos produtos seja ampliada. Jenkins, Green e Ford (2014) tratam das motivações de envolvimento do público e suas ações enquanto audiência engajada. Porém, não há uma receita para que o engajamento aconteça.

### 3.3.1 Engajamento Transmídia

Em uma publicação em seu blog, Henry Jenkins (2009b; 2009c) lista os sete princípios fundamentais da narrativa transmídia, sendo: 1) capacidade de dispersar *versus* capacidade de aprofundar; 2) continuidade *versus* multiplicidade; 3) imersão *versus* extração; 4) construção de mundos; 5) serialidade; 6) subjetividade (ou ponto de vista); e 7) performance. Tais princípios, ainda que propostos há mais de 10 anos, seguem sendo pontos importantes para que se inicie tanto o debate sobre a narrativa transmídia como a produção de materiais transmidiáticos.

Os seis primeiros referem-se, mais diretamente, a estratégias para construção da narrativa e sua ampliação em múltiplas plataformas de mídias e formatos narrativos. O sétimo, performance, trata diretamente do enredamento da audiência para que esta experimente o máximo do conteúdo disponibilizado. Com esse princípio, Jenkins (2009c) mostra que estratégias de engajamento no contexto atual são transmidiáticas, integrando uma dinâmica que solicita ao público ser constantemente ativo. Note-se que, em publicações posteriores, em especial com Green e Ford (2014), o autor amplia a discussão sobre o papel das audiências nas narrativas transmídia.

Como enfatiza Jenkins (2009c): “Cada vez mais, os produtores estão sendo solicitados a pensar sobre o que os fãs farão com sua série e a projetar espaços para sua participação ativa.”<sup>177</sup> (Jenkins, 2009c, tradução nossa). Porém, Lessa (2020) aponta que a performance nem sempre é privilegiada na construção e na expansão de narrativas transmídia, visto não estar sob o domínio exclusivo dos produtores. As questões levantadas com base na participação da

---

<sup>177</sup> No original: “Increasingly, producers are being asked to think about what fans are going to do with their series and to design in spaces for their active participation”.

audiência tocam em proteção de direitos de autor (Jenkins, 2009a), o que pode trazer melindres às indústrias de mídia.

Por outro lado, Lessa (2020) lembra das produções narrativas ficcionais de mistério, como é o caso de *Dark*, que propositalmente deixam pistas para que os espectadores vasculhem o universo narrativo na busca por respostas. Tais pistas podem levar a extensões transmídia promovidas pelo conjunto da narrativa, como em jogos de realidade aumentada, sites, blogs e perfis fictícios em redes sociais on-line, livros, quadrinhos, objetos colecionáveis, entre outros, e podem ser resultado de ação coletiva dos públicos, como é o caso de *wikis*, sites colaborativos, grupos de discussão em plataformas de redes sociais on-line, em que a inteligência coletiva<sup>178</sup> dos fãs trabalha a favor da dissolução dos mistérios.

O objetivo de manter a audiência conectada a produtos midiáticos não é novo. Jenkins, Green e Ford (2014) chamam a atenção para a serialidade de narrativas, desde o século 19, em que histórias eram fatiadas em capítulos e publicadas em periódicos, exigindo comprometimento por parte dos leitores e ampliando suas capacidades cognitivas. “Essas tradições de gênero duradouro da ficção em série parecem ideais para a era atual do engajamento televisivo” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 173). A serialidade se apresenta, também, como parte dos princípios da narrativa transmídia para Jenkins (2009c). Os iniciais seis princípios das narrativas transmídia (Jenkins, 2009c) convergem para o sétimo, como apontam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 178): “tudo a serviço da melhoria da narrativa principal, a “nave mãe”, e, por fim, da intensificação do engajamento do público”.

Em filmes como *A bruxa de Blair* (1999) e *Matrix* (1999, 2003), e em séries televisivas como *Dawson’s Creek* (1998-2003), *Lost* (2004-2010) e *True Blood* (2008-2014), diversos formatos de extensões transmídia foram utilizados, para manter a audiência conectada ao conteúdo. De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), houve críticas relacionadas ao que eles caracterizam como “era de extensões transmídia” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 181), ligadas a conteúdos que não se adaptariam a elas ou a produtores que se recusaram a utilizá-las em produtos audiovisuais.

Os autores (2014) apontam extensões transmídia de diversos tipos, como a disponibilização das versões musicais de *Glee* (2009-2015) na *iTunes*, plataforma de áudio comandada pela *Apple*, em atividade até 2019. Por sua vez, *Dark* é uma série que não tem extensões transmídia. O site da série<sup>179</sup> só foi publicado pela *Netflix* com o lançamento da

---

<sup>178</sup> Conceito de Pierre Lévy citado por Jenkins (2009a).

<sup>179</sup> Disponível em: <https://dark.netflix.io/pt>. Acesso em: 17 set. 2020.

terceira e última temporada, em 2020. Ainda assim, a série manteve os fãs engajados pelo mistério apresentado na narrativa e por outras estratégias do *showrunner*, com publicações de fotos de bastidores das gravações em redes sociais on-line.

O engajamento transmídia fornece, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), elementos para que a audiência possa agir. Essa ação pode se dar dentro ou fora de ambientes mediados, porém, deve girar em torno da propagação do conteúdo de mídia. Sendo assim, o engajamento transmídia busca a expansão do conteúdo original por meio da ação dos espectadores. Note-se que a expansão do conteúdo é criada pelo público, enquanto as extensões transmídia, segundo Lessa (2020), são pensadas e executadas pelos produtores das séries, para garantir o aquecimento do público entre temporadas. Nesse sentido, entende-se que o engajamento pede que as audiências desenvolvam uma ação, um comportamento.

Visando a observar a vida útil dos conteúdos transmidiáticos, Evans (2020) propõe um modelo de engajamento transmídia que se tem quatro componentes: a) tipo; b) forma; c) custo; e d) valor. O componente de tipo de engajamento diz respeito ao que as audiências estão fazendo quando se engajam. Esse comportamento pode ser receptivo ou interativo e, ao mesmo tempo, textual ou peritextual, como mostra a Figura 8:

Figura 8 – Tipos de comportamento de engajamento

		Level of Input	
		<i>Receptive</i>	<i>Interactive</i>
Proximity	<i>Textual</i>	Watching and listening (film, television, web video, videogames, trailers) Listening (audio drama, podcasts) Reading (comics books)	Playing videogame Writing message that appears within content (e.g. ARG game with built in social media component)
	<i>Peritextual</i>	Reading social media Reading reviews/recaps Watching fan videos	Writing tweets/posts as commentary Creating fan works (fiction, art etc) Playing with toys Discussing with friends

Fonte: Evans, 2020, p. 55.

Como a Figura 8 mostra, Evans (2020) classifica o engajamento transmídia em quatro modalidades: a) textual receptiva; b) textual interativa; c) peritextual receptiva; e d) peritextual interativa. A primeira modalidade, textual receptiva, revela um tipo de engajamento mais leve, em que o público assiste, escuta ou lê produtos de entretenimento (filmes, séries, documentários, outros produtos audiovisuais, podcasts e audiodramas, livros, revistas ou quadrinhos). Percebe-se que a autora (2020) trata como atividade de engajamento comportamentos do público que já foram considerados passivos. A segunda modalidade, textual interativa, está vinculada a respostas de audiência ligadas às diversas tecnologias digitais: jogar videogames e participar de jogos de realidade aumentada (ARGs) que se integram a redes sociais on-line.

As modalidades seguintes dão lugar a possibilidades peritextuais. De acordo com Genette (2009), o peritexto é composto de elementos que estão sempre em relação com o texto principal e, também, em seu entorno, fazendo uma transição entre o texto e quem o interpreta. Ao observar o quadro proposto por Evans (FIGURA 8), nota-se que a autora trata como peritexto também o que Genette (2009) classifica como epitexto: mensagens que estão externas ao texto, porém, mantêm-se no entorno deste, “em geral em um suporte midiático (conversas, entrevistas) ou sob a forma de conversação privada (correspondências, diários íntimos e outros)” (Genette, 2009, p. 12). Ainda, é possível notar que, tal como a modalidade textual receptiva, as ações propostas (ler publicações em redes sociais on-line, ler resenhas ou recapitulações de temas ou assistir a vídeos produzidos por fãs) não costumavam ser vistas como ações do público, mas como atividades passivas.

Por outro lado, a modalidade peritextual interativa comporta ações como escrever e publicar em redes sociais on-line, produzir trabalhos criativos comuns a grupos de fãs, relacionar-se com brinquedos ou colecionáveis e discutir com amigos. As duas últimas atividades não deixam rastros digitais na web ou em redes sociais on-line. A primeira deixa os rastros, e a segunda pode ou não os deixar. Temos, assim, uma série de atividades comportamentais de engajamento que ultrapassam as formas atuais de medidas e de rastreio de audiência.

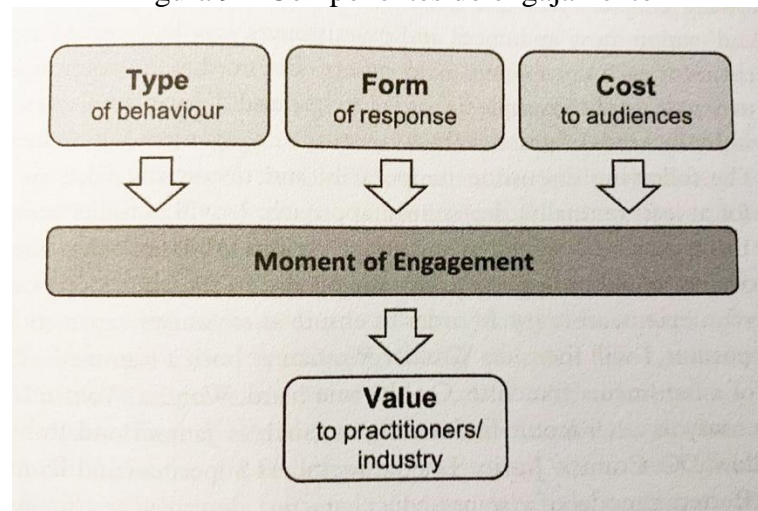
Ainda de acordo com o quadro (FIGURA 8) proposto por Evans (2020), entende-se que as ações visando ao engajamento do público procuram cruzar diferentes suportes midiáticos e suas *affordances* e particularidades, na composição de um conjunto de publicações que circulam em torno da peça midiática principal. A autora (2020) não hierarquiza as ações que são mediadas e as que não são, separando as modalidades a partir dos diferentes tipos de ação

realizadas pelo público: mais receptivas ou mais interativas; e mais relacionadas ao texto ou ao entorno do texto.

O segundo componente do engajamento transmidiático proposto por Evans (2020) é a forma com que a audiência responde ao conteúdo, de maneira emocional ou cognitiva, podendo gerar várias formas reações, mesmo física: risadas, choros e demais formas de resposta emocional. O terceiro item é o custo, que pode ser financeiro (cotado em dinheiro) ou em forma de atenção ou de tempo dedicado ao contato com o conteúdo. Ele enfatiza o esforço da audiência para se conectar ao produto midiático. O quarto elemento é o valor, que varia de acordo com os parâmetros de cada indústria de mídia: produtoras de vídeo, de séries e de programas de TV, de videogames, de *podcasts* ou de áudio dramas têm valores diferentes. Ainda assim, podem ser levados em conta os valores econômico, artístico e de reputação.

No modelo de engajamento transmídia de Evans (2020), os componentes de tipo de comportamento, forma de resposta e custo do esforço da audiência impactam diretamente o momento do engajamento, que, por sua vez, gera valor para as indústrias produtoras de mídia, como apresentado na Figura 9, a seguir.

Figura 9 – Componentes do engajamento



Fonte: Evans, 2020, p. 37.

A partir dos componentes do engajamento, Evans (2020) expande os tipos de engajamento em dois: de conversação e de conquista<sup>180</sup>. O engajamento como conversação se aproxima da modalidade peritextual interativa, seguida pela textual interativa e, por fim, pela

<sup>180</sup> Evans (2020) usa o termo *captivation*. Embora seu termo correspondente em português, “cativação”, seja uma palavra registrada no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, optamos pelo sinônimo “conquista”, para facilitar o entendimento.

peritextual receptiva. Esse tipo de engajamento não envolve o texto midiático em si. Porém, incentiva comportamentos relacionados ao seu entorno. Por outro lado, o engajamento como conquista está ao nível da atenção da audiência, e menos em suas ações, realizadas a partir do contato com o produto midiático. Suas características principais são a imersão e o foco. Nesse sentido, a modalidade receptiva textual apresenta exemplos mais próximos desse tipo de engajamento, seguido pela interativa textual e, por fim, pela receptiva peritextual.

Conforme demonstrado aqui, os fãs, parte do público que se conecta emocionalmente com produtos midiáticos, são acionados constantemente pelas empresas produtoras para que pratiquem ações diferenciadas, no sentido de manter os conteúdos aquecidos e em circulação, conectando mais pessoas às produções. Com base nessa perspectiva, observaremos as publicações de Baran Bo Odar, *showrunner* de *Dark*, e da *Netflix* como motivadoras das ações investigativas dos fãs da série e no espalhamento de teorias a respeito da narrativa proposta.

#### 4 FÃS, *FANDOMS* E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDOS

O objetivo deste capítulo é tratar das formas nas quais o público engajado com um produto midiático leva a cabo esse engajamento. Para tanto, é preciso observar como os conteúdos de mídia circulam socialmente, conforme a ação do público, e como essa circulação se caracteriza como transmidiática. A seguir, o olhar se volta para a parte do público engajado que interessa mais fortemente a esta pesquisa: os fãs, que mantêm uma relação afetiva mais intensa com os objetos midiáticos e, também, os *fandoms*, agrupamentos de fãs em suas formações diversificadas e múltiplas atuações.

Entende-se, aqui, como o proposto por Jenkins, Green e Ford (2014), que a audiência de produtos midiáticos é formada pelo conjunto de pessoas que acompanha as produções. Os autores (2014) advogam que a audiência é mensurável a partir de empresas de auditoria de mídia, compondo um dado significativo para que os produtores entendam em que tipos de formatos e conteúdos devem investir e quais devem deixar as grades de programação. Porém, a formação de uma programação em grade, segundo dados de medição de audiência por aparelhos televisores ligados e conectados a um canal em um determinado momento, não é aplicado em modelos de negócio como o da *Netflix* com transmissão por *streaming*.

Parte dessa audiência que ultrapassa as grades televisivas vai se conectar mais fortemente com o conteúdo assistido. Jenkins, Green e Ford (2014) chamam essa parcela de “audiências ativas” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 45), que são capazes de circular suas interpretações acerca dos produtos midiáticos em meio a um grupo específico de pessoas: amigos, parentes, colegas de trabalho e, também, em ambientes virtuais, como sites, blogs e redes sociais on-line. Para denominar essa porção da audiência, os autores (2014) também utilizam os termos “audiência de nicho” (*Ibidem*, p. 149) e “audiência engajada” (*Ibidem*, p. 150; 153; 190), destacando a atividade participativa desses segmentos.

Ainda que utilizem termos que adjetivam algumas das ações da audiência, os pesquisadores (2014) ainda consideram o uso da palavra “público” para qualificar as chamadas audiências ativas. Assim, o “público participativo” (*Ibidem*, p. 211) é empregado como sinônimo de “fãs”, que, para Jenkins, Green e Ford (2014), integram os grupos de audiência, por meio da formação de comunidades on-line, distribuindo conteúdos relativos às produções de mídia e contribuindo para que a visibilidade dos produtos midiáticos se amplifique. A atuação on-line dos fãs, o público participativo, não tem um sistema único de mensuração, o que colabora para com a busca por métricas que indiquem os diferentes níveis de engajamento, como visto no Capítulo 2.

Quando Dahlgren e Hill (2020) falam sobre o engajamento do público, reiteram que este pode ser visto como uma disposição subjetiva, fruto de um nexo de relacionamentos que inclui modos afetivos e cognitivos, positivos ou negativos, nos processos cotidianos de lidar com a mídia. Para os autores (2020), essa disposição subjetiva se torna um comportamento observável por meio da participação, ainda que nem todo engajamento possa se tornar uma participação.

#### 4.1 Circulação

A circulação de textos midiáticos já foi vista como sinônimo de tiragem<sup>181</sup> de material impresso, mais especificamente de jornais e revistas, e como medida para cálculo de audiência afetada por publicidade tradicional, em veículos como rádios e televisões de sinal aberto, como apontam Jenkins, Green e Ford (2014). Para os autores (2014), o conceito deve ser visto como “um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 24). Assim, a proposta é que o uso anterior de circulação de mídias seja visto como “distribuição”, enquanto a circulação alcança outro significado.

O paradigma baseado na expressão de um emissor e na pretensa passividade de um receptor há muito não é considerado no campo da Comunicação: o receptor age, de formas até mesmo não previstas pelos emissores. Como aponta Fausto Neto (2018), tal modelo, estruturado em uma lógica de transmissão, admitia ruídos nas mensagens e se apoiava na ideia de que o receptor confirmaria as intenções previamente calculadas pelos emissores. Para esse tipo de modelo comunicacional, a circulação é vista, de acordo com o autor, como “uma zona de passagem de fluxos, enquanto extensão de mensagens, enviadas de um polo a outro” (Fausto Neto, 2018, p. 16), permitindo que outras dinâmicas, externas, afetem e influenciem o processo de comunicação.

Braga (2006; 2012) chama a atenção para a circulação, posicionada por ele entre os polos de produção e de recepção no esquema comunicacional, mas especialmente disposto após a recepção, visão compartilhada por Jenkins, Green e Ford (2014), que também enfatizam o trabalho do público com os conteúdos após a recepção. A ação e a produção dos receptores são

---

<sup>181</sup> A tiragem de um material impresso é o número de cópias de uma mesma edição disponibilizada ao público. Este dado ainda é utilizado como métrica avaliativa do sucesso de uma publicação: quanto maior a tiragem, mais pessoas têm acesso ao material. A tiragem tida como sinônimo de circulação entendia que o número de impressos apontava a circulação daquele conteúdo junto ao público.

vistas por Braga (2006) como algo que ultrapassa a resposta aos meios de comunicação, atribuindo às mensagens e aos próprios meios um sentido social.

Assim, o autor (2006) indica um sistema de processos midiáticos, denominado “sistema de resposta social” (Braga, 2006, p. 22) ou “sistema de circulação interacional” (*Ibidem*, p. 28), que diz respeito às respostas da sociedade aos produtos midiáticos que consome. Para Braga (2006), é importante notar que “resposta” e “retorno” são ações distintas. O retorno é aquilo que efetivamente chega aos emissores; enquanto a resposta existe sem necessariamente voltar ao ponto de origem. As respostas produzidas são, para o autor, difusas e circulam entre outros indivíduos e/ou entre grupos sob a forma de conversações, após a recepção de produtos midiáticos, tendo estes como estímulo.

Devemos então distinguir: o que a mídia (que se caracteriza, na verdade, como sistema de produção) e o que, tendo sido veiculado pela mídia, *depois* circula na sociedade. [...] Nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade *faz* com sua mídia: é, portanto, *uma resposta* (Braga, 2006, p. 28-29, grifos do autor).

Tanto Braga (2006) como Fausto Neto (2018) e Jenkins, Green e Ford (2014) chamam a atenção para características dos processos de circulação: eles são difusos; precisam que haja interação da sociedade com o produto midiático ou com a mídia; e não são controladas pelos emissores – podem controlar apenas a distribuição dos conteúdos de mídia, mas não sua circulação. Bastos (2012) aponta: signos da cultura circulam socialmente, independente de meios de comunicação. Já Jenkins, Green e Ford (2014) ressaltam que o material propagado após a recepção é refeito pelo público, com remixagens, mas também pela própria inclusão em conversas, mediadas ou não, em plataformas de mídias sociais.

No contexto da cultura da participação, a circulação de sentidos se dá a partir do público receptor, que compartilha textos de mídia de maneira desorganizada e, muitas vezes, reconfigurada (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 24), com o objetivo de “contribuir para conversas contínuas com amigos, familiares e colegas de trabalho” (*Ibidem*, p. 36), derivando temas diversos a partir da peça inicial. Como aponta Bastos (2012), a recepção, nesse contexto, amplia-se no tempo e se propala na sociedade, produzindo novos sentidos, imbricados ao contexto cultural dos receptores, sendo atravessados por experiências anteriores de interpretação, de vivência, de temporalidade de contexto político, em um processo contínuo. Assim, grupos de pessoas que partilham os mesmos interesses recebem, por meio de ações de propagabilidade, materiais que geram conversação e que, em certa medida, podem ser recompartilhados, ampliando seu alcance.

Braga (2006) identifica oito tipos de ações de circulação de conteúdos, de formas como a sociedade interagem com a mídia e sobre ela: a) crítica; b) retorno; c) militância social; d) controles da mídia; e) sistematização de informações; f) circulação comercial; g) processos educacionais e formativos; e h) processos de aprendizagem em público. As oito modalidades têm em comum serem realizadas também por meio da mídia, com o autor (2006) apontando a internet como o espaço mais flexível para que se fale sobre a mídia. Carlón (2020) também assinala a internet como local de mudança e de complexificação exponencial dos processos comunicacionais.

Tal como se dá com o conceito de convergência, que ultrapassa a questão tecnológica para se estabelecer como uma cultura, uma nova forma de pensar e agir, é preciso ter o mesmo olhar para a circulação. Braga (2012) chama a atenção para a questão ao afirmar que os dispositivos interacionais que permitem a circulação não dizem respeito apenas aos aspectos tecnológicos dos aparelhos e protocolos que permitem tanto a conexão à internet como a produção e a divulgação de conteúdos por meio da rede, mas “sim a matrizes sociais que são sendo tentativamente elaboradas para assegurar a interação – e que podem ser acionadas culturalmente” (Braga, 2012, p. 48). A junção da tecnologia com a transformação social e cultural faz com que a circulação se estabeleça como uma espécie de teia, sem início ou fim definidos, apresentando a característica da difusão.

Temos, então, o sistema de resposta social de Braga (2006) correspondendo à circulação de conteúdos; enquanto para Jenkins, Green e Ford (2014) a circulação se dá por características de propagabilidade presentes nos textos de mídia e facilitadas pela cultura participativa. Para os autores (2014), a propagabilidade acontece de formas variadas, com características próprias, com foco nas interações sociais entre os indivíduos, sejam elas mediadas ou não por plataformas de mídias sociais – ainda que estas permitam rastros mais visíveis.

Os textos de mídia criados para propagabilidade são pensados e produzidos já visando formatos que possam ser facilmente compartilhados pelo público em espaços diversos, sem que os produtores tenham controle da forma como o material será utilizado e sem que possam quantificar esse uso em sua totalidade. Os diversos usos do público são valorizados, no entendimento dos autores (*Ibidem*), quando os textos midiáticos são desenvolvidos buscando a propagabilidade: qualquer ação no sentido do compartilhamento dos conteúdos indica que a audiência se interessou pelo tema e que, de alguma forma, influenciará outras pessoas a também se aproximarem daquele conteúdo. É com a propagabilidade que marcas, franquias e personalidades são defendidas pelos “intermediários autenticamente populares” (*Ibidem*, p. 30)

que, além de assumirem o papel de advogados, colaboram com a ampliação do alcance das mensagens iniciais, recirculando os textos midiáticos.

Se a contemporaneidade proporciona que receptores possam se tornar emissores de mensagens no ambiente midiático, também faz com que indivíduos possam construir coletivos de pessoas em torno de um determinado assunto, como mostra Carlón (2020). Um exemplo é a criação de canais pessoais no *YouTube* e a consequente formação de um público que o assiste, como antes já havia acontecido com os blogs e páginas pessoais na internet, e com os perfis em sites de redes sociais on-line, como o *Instagram*.

Esses novos emissores são alçados a um outro *status* social, como mostra Weschenfelder (2019), por vezes guiando o olhar do público engajado para percepções outras acerca das produções midiáticas. Carlón (2020) também trata de coletivos de indivíduos que constroem outros coletivos. O autor oferece como exemplo o movimento #NiUnaMenos, que se espalhou por diversos países, formando grupos regionais e locais para atuação.

As comunidades de fãs têm um papel importante dos processos de circulação de conteúdos. Jenkins, Green e Ford (2014) apontam que foram elas as primeiras a adotar práticas de propagabilidade e a usar plataformas de mídia participativa de formas inovadoras, facilitando as respostas, a organização e a circulação de textos de mídia. Os autores acreditam que os grupos de fãs articulados e ativos, desde o surgimento dos primeiros *fandoms* de narrativas de ficção científica, no início do século XX, são responsáveis pelo grande volume de textos midiáticos de entretenimento em circulação no mundo contemporâneo. Segue-se, então, a observação dessa parcela da audiência que se engaja com produtos audiovisuais e que se denomina como fãs.

## 4.2 Cultura de fãs e conversação

A origem da palavra *fã* é latina e está vinculada a contextos religiosos. *Fānum* é o templo dedicado a um deus ou a uma deidade; o *-aticus* é o sufixo utilizado para a formação de adjetivos que indicam relações com o termo anterior. De acordo com o Latin Dictionary<sup>182</sup>, o termo latino *fānāticus* designa, quando substantivo masculino, um sacerdote pagão<sup>183</sup>; e, enquanto adjetivo, alguém que é inspirado por uma deusa<sup>184</sup>. Jenkins (2015) aponta que, em tradução literal,

<sup>182</sup> Disponível em: <https://www.online-latin-dictionary.com>. Acesso em: 20 fev. 2021.

<sup>183</sup> Disponível em: <https://www.online-latin-dictionary.com/latin-english-dictionary.php?lemma=FANATICUS100>. Acesso em: 20 fev. 2021.

<sup>184</sup> Disponível em: <https://www.online-latin-dictionary.com/latin-english-dictionary.php?parola=fanaticus#>. Acesso em: 20 fev. 2021.

*fãnticus* como adjetivo está relacionado à pessoa que é serva de um templo ou, ainda, devota ou pertencente a um templo.

Os contornos negativos da definição latina original, que leva de “entusiasmado” a “delirante”, “exaltado” ou “louco”<sup>185</sup> também são apontados por Jenkins (2015): o excesso na ação inspirada pela divindade levaria a insanidades por parte do inspirado; o estímulo poderia ser tanto bom como mau, divinos ou demoníacos. O autor enfatiza que a conotação negativa esteve presente na evolução do termo *fãnticus*, que apareceu abreviado, como *fan*, na língua inglesa, pela primeira vez no fim do século XIX.

O contexto deixava de ser religioso para adentrar ao mundo dos esportes. Os *fãnticus* eram torcedores que acompanhavam equipes esportivas, quando os esportes coletivos foram se transformando em espetáculo. O *fan*, acompanhante fiel dos esportes coletivos enquanto entretenimento, seguia os times em suas viagens ao longo da Inglaterra, na disputa por partidas e campeonatos. O objeto de afeto passou a fazer parte da vida cotidiana, e o consumo afetivo demarca hábitos, altera compromissos e fazeres da vida.

Nos primeiros anos do século XX, o cinema levava grandes grupos a assistirem filmes, durante espetáculos de entretenimento que percorriam o interior dos Estados Unidos. Os *nickelodeons*, assim chamados por solicitarem o pagamento de um níquel para serem vistos, são apontados por Fuller-Seeley (2018) como impulsionadores de uma devoção à mídia, especialmente ligada à representação feminina nos filmes e ao reconhecimento das mulheres que formavam o público dos espetáculos, que alçaram as atrizes e os atores à condição de estrelas, passíveis de idolatria.

Espectadores adolescentes passavam a imitar os atores de seus filmes favoritos, copiando roupas, maquiagem, comportamentos e estilos de vida apresentados nas obras. A autora (2018) aponta que pesquisas históricas contribuem para o estudo do comportamento da audiência dos filmes do início do século XX e para se entender o comportamento dos fãs no passado. O termo *fã* passa, então, a ser agregado às manifestações dos espectadores tanto dos *nickelodeons* como do cinema.

A formas de diversão e o entretenimento do nascente século XX, caracterizadas por Adorno e Horkheimer (1985) como oferecimentos do capitalismo aos trabalhadores, para que suportem as cargas horárias exploratórias e o trabalho sem sentido, recebem uma qualificação

---

<sup>185</sup> Disponível em: <https://www.valor.srv.br/dicionarios/tecnico.php?termo=fanaticus#popup>. Acesso em: 20 fev. 2021.

depreciativa pelos autores, como destinados a um público que precisa ser mantido distante da capacidade de pensar por si só.

A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação. O descaramento da pergunta retórica: “Mas o que as pessoas querem?” consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensantes, quando sua missão específica é desacostumá-las com a subjetividade (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 135).

Nesse sentido, e de acordo com os autores (1985), o cinema, o rádio e as revistas, meios que, no início do século XX, contribuíram, para a constituição de celebridades, são responsáveis, também, por abastecerem o fanatismo em torno de personalidades. O fã dos produtos do entretenimento, pela visão dos autores, quer facilidade para consumir tais produtos culturais, sendo idiotizado pelo conteúdo que deseja absorver; é iludido por produtos culturais padronizados que retiram sua individualidade; e alimenta e é alimentado pela histeria dos cultos às celebridades. Atualmente, a visão negativa do público de entretenimento, tal como caracterizada por Adorno e Horkheimer (1985), como amorfo e manipulável, não é mais aceita.

Ainda que eleve o fã a outro patamar, Jenkins (2015) aponta que o termo *fã* “nunca fugiu de suas primeiras conotações de zelo excessivo na religião e na política, de falsas crenças, excessos orgiásticos, possessão e insanidade, conotações que parecem estar no cerne das representações dos fãs que se vê no discurso contemporâneo” (Jenkins, 2015, p. 32). Para o autor, a visão negativa sobre o fã o acompanha através dos tempos, com ecos até os dias atuais.

Entre as características comumente associadas aos fãs (Jenkins, 2015) no século XX, estão o consumo exagerado e sem limites de produtos ligados ao objeto de devoção; a dedicação despropositada a conhecimentos tidos como inúteis fora dos círculos de fãs; o deslocamento com o social ou com o que se considera a realidade, incluindo questões sobre imaturidade sexual, emocional e intelectual; e a importância a meios tidos como inferiores, como a televisão ou os quadrinhos.

Adorno e Horkheimer (1985) enfatizam que essas ações culminavam em uma massa de pessoas incapazes de pensar por si próprias, adestradas pelo capital. Mesmo a indústria do entretenimento tratou o fã como louco ou lunático, como enfatiza Jenkins (2015). O autor (2015) resgata um esquete do programa humorístico estadunidense *Saturday Night Live* de 1986<sup>186</sup>, que tratava os fãs de *Star Trek* como pessoas fora da realidade, e ainda filmes como *Escuridão da morte* (1980); *O fã: obsessão cega* (1981); *O rei da comédia* (1983); *Louca*

---

<sup>186</sup> Disponível em: [https://memory-alpha.fandom.com/wiki/Saturday\\_Night\\_Live](https://memory-alpha.fandom.com/wiki/Saturday_Night_Live). Acesso em: 26 fev. 2021.

*obsessão* (1990), em que os fãs são vistos como mentalmente perturbados, capazes de causar mal aos ídolos e à comunidade em geral.

Jenkins (2015) inclui o elemento da mídia ao tratar de fãs, indicando que o comportamento destes se deve ao contato com os produtos de mídia. O autor (2015) vê de forma positiva tanto a mídia como os públicos que se envolvem com as produções, seja como fãs silenciosos, mas mais ainda como fãs ativos e produtores de conteúdos, conversas e conexões em rede como criativos, conectados ao espírito do tempo e impulsionadores de uma inteligência coletiva.

Os *media fandoms*<sup>187</sup>, como chamados por Jenkins (2015), têm as mídias como mediadores e objetos de devoção: livros, filmes, novelas, séries e programas de TV, e as pessoas ou personagens envolvidas neles. O autor (2015, p. 58) aponta que os *media fandoms* não se fixam a um tipo de texto ou a um gênero específico, mas impulsionam redes intertextuais – cujo conceito evoluirá para transmídia –, elencando características próprias desse tipo de produção. Dessa forma, os públicos ativos levam os conteúdos a outras pessoas, seja por conversas presenciais ou mediadas, seja publicando em blogs, sites, fórum ou sites de redes sociais online, estimulando conversas, compartilhando impressões e produzindo novos materiais, que circulam em rede.

Desde sua popularização, a partir de meados da década de 1990, a internet proporcionou mudanças na forma de interação entre os meios e os usuários, como afirma Castells (2000), destacando tanto a personalização de conteúdos como a ampliação das formas de participação do público. Vale lembrar que o comportamento do público é historicamente alterado por diversos fatores, entre eles as tecnologias, antes mesmo das digitais, como aconteceu com o surgimento do cinema, do rádio e da televisão. Martino (2014) também enfatiza o papel do público no cenário da mídia com o componente digital, tal como apontado por Jenkins (2009a): são os espectadores que transitam entre os meios de maneira desenvolta, buscando o conteúdo que o satisfaça no momento.

Esse cenário possibilitou, também, que o público pudesse acessar tecnologias de produção e distribuição de conteúdos. Com os catálogos de filmes e séries de TV disponibilizados por *streaming*, o espectador pode optar por assistir quando e em qual suporte quiser, optando, também, por, como aponta Levinson (2019), transformar “a televisão em um livro”, assistindo vários capítulos de uma série em sequência. As transformações pelas quais a

---

<sup>187</sup> Trataremos da palavra *fandom* adiante.

televisão passou e vem passando são discutidas por pesquisadores como Carlón e Fachine (2014a), Leal (2020) e Castellano e Meiraridis (2021).

Castellano e Meiraridis (2021) trazem uma visão de incorporação da internet ao meio, proporcionando novas formas de consumir a televisão, além de chamar a atenção para aspectos produtivos: “Trata-se, no fim das contas, de uma ênfase excessiva na materialidade do acesso e um descaso com a linguagem, posta em segundo plano” (Castellano; Meiraridis, 2021, p. 6). O fazer televisão segue com suas características próprias de linguagem e de produção; a exibição e a distribuição ganharam novas ferramentas; o público tem à disposição novos canais de encontro e de conversação.

O surgimento de ferramentas de conversação pela internet, como mIRC<sup>188</sup>, o ICQ<sup>189</sup>, os fóruns de discussão<sup>190</sup> e as salas de “bate-papo” virtual abriram caminho para que conversas tematizadas se desenvolvessem e agrupassem pessoas com interesses comuns. Posteriormente, linguagens de programação de computação mais acessíveis permitiram a criação de sites individuais, tematizados ou não. Fazem parte dessa ampliação na maneira de participação do público as plataformas de publicação como os blogs e, na sequência, as redes sociais on-line. Os avanços tecnológicos, de acordo com Shirky (2012<sup>191</sup>), permitiram que a mídia deixasse de ser algo consumível para se tornar utilizável e, nesse sentido, um meio de compartilhamento: a tecnologia apenas facilita que trocas de informações e conteúdos sejam feitas com mais rapidez. Jenkins (2015) afirma:

Como me sugeriram muitos fãs, a diferença entre assistir a um seriado e tornar-se fã está na intensidade de seu desenvolvimento emocional e intelectual. Assistir à televisão como fã envolve níveis de atenção diversos e convoca competências diversas de espectador, diferente de quando se assiste ao mesmo conteúdo de forma casual (Jenkins, 2015, p. 73).

O autor (2015) indica algo que retoma em publicação posterior, em conjunto com Green e Ford (2014): há diferentes níveis de envolvimento do público com uma obra de mídia, passando do mais simples, que é assistir ou ler, para outros de maior intensidade, como modificar hábitos domésticos para estar disponível no dia e na hora em que um certo programa de televisão é transmitido; ou, ainda, liberar-se de compromissos para maratona uma série de

---

<sup>188</sup> Programa de *chat* desenvolvido em 1995, para o sistema operacional Microsoft Windows, que permitia conectar pessoas ao redor do mundo, formando salas para que as conversas se desenvolvessem, utilizando textos. A base é o sistema IRC – Internet Relay Chat,

<sup>189</sup> Criado em 1996, é um programa que permite comunicação instantânea.

<sup>190</sup> Criados em 1987, permitem que um tema proposto seja debatido por várias pessoas. As discussões são divididas por assuntos e por tópicos, organizados cronologicamente.

<sup>191</sup> Publicado originalmente dois anos antes, enquanto no Brasil chegou um ano depois.

TV, até níveis de envolvimento mais intensos, em que se produz conteúdos sobre o objeto de devoção e se compartilha esses materiais com outras pessoas.

Evans (2020), em seu modelo de engajamento transmídia, amplia a visão dos autores (Jenkins; Green; Ford, 2014; Jenkins, 2015), aprofundando as possibilidades de envolvimento dos fãs com obras de mídia: assistir, ouvir, ler, jogar, escrever em fóruns, ler *posts* em sites de redes sociais on-line e em blogs temáticos, assistir vídeos produzidos por outros fãs, escrever *tweets*, *posts* em blogs, fóruns e comentários em plataformas de redes sociais, discutir com amigos. Bury (2018) lembra que nem todas as ações de fãs, nos envolvimento com os objetos de mídia que cultuam, são visíveis ou rastreáveis on-line.

A palavra *fandom*<sup>192</sup> se refere à junção do *fan* e de *kingdom*, da língua inglesa, significando o domínio ou o reino dos fãs. É utilizada para denominar grupos ou comunidades de fãs e dá a esses agrupamentos uma autoridade de fala sobre o objeto de devoção. Jacques (2016) aponta que o termo também delimita os gostos dos fãs, sendo um *fandom* dedicado a um tema específico. “A adesão a esses coletivos descentralizados é voluntária, entretanto há diferentes graus de reconhecimento nas comunidades. Portanto, o mesmo fã poderá participar de mais de um *fandom* simultaneamente” (Jacques, 2016, p. 151).

Os *fandoms* ganharam um novo *status* com a cultura digital. De acordo com Jenkins (2015), são “uma subcultura que existe nas fronteiras entre a cultura de massa e o cotidiano, e que constrói sua identidade e seus artefatos de recursos tomados de empréstimo de texto que já estão em circulação” (Jenkins, 2015, p. 24). Os agrupamentos sociais na era das redes, entre eles, os agrupamentos de fãs precisam ter efetividade enquanto conjunto e, além disso, devem proporcionar satisfação a seus integrantes individualmente, segundo Shirky (2011). Assim, a atuação do grupo afeta o indivíduo, e vice-versa. Os grupos funcionam, também, como um espaço seguro para o compartilhamento de um afeto conjunto, de forma que os seus integrantes se reconheçam como copartícipes. A utilização de produtos derivados de produções midiáticas, como camisetas, canecas, cadernos, *action figures* reforça a sensação de pertencimento e, ainda, a de reconhecimento dos pares.

Por terem características diversas, Jenkins, Green e Ford (2014) tratam fãs e *fandoms* pela diferenciação entre audiência e público. Para os autores, a audiência define um aglomerado de indivíduos que acessam um mesmo produto midiático. Os fãs, nessa visão, compõem uma

---

<sup>192</sup> De acordo com a nota de tradução em Shirky (2011), o *fandon* é uma “palavra de origem inglesa, que uniu ‘Fan’ e ‘Kingdon’ e que se refere ao conjunto de fãs de um determinado programa de televisão, pessoa ou fenômeno em particular” (Shirky, 2011, p. 35, nota do tradutor).

audiência, mesmo que individualmente, demonstram graus diversos de comprometimento com as obras de devoção.

O público, por sua vez, traz laços mais próximos, caracterizando um grupo, uma coletividade. Nesse sentido, os *fandoms* seriam grupos com características de públicos, compartilhando uma certa identidade. “Fãs constroem sua identidade cultural e social a partir do empréstimo e da modulação de imagens da cultura de massa, articulando interesses que costumam não ter voz na mídia dominante” (Jenkins, 2015, p. 42). Porém, com as novas formas de compartilhamento, os fãs e seus grupos passam a ter valor e significado, apontado por Jenkins (2009a) e por Jenkins, Green e Ford (2014).

A diferenciação entre audiência e fã participativo, exposta acima, e comum em autores como Jenkins (2009a; 2009b; 2009c; 2014; 2015), Shirky (2011; 2012) e Evans (2020), é posta em xeque por Bury (2018), que defende que tal relação binária deve ser desconstruída. Para Bury (2018), a maior parte dos fãs de produtos audiovisuais é participativo, mas não se envolve em comunidades de fãs, ainda que elas proporcionem mais visibilidade, quando em sites de redes sociais on-line. Mais do que um envolvimento emocional, um *fandom*, para Bury (2018), diz respeito à possibilidade de interação direta e do estabelecimento de relações de comunidade com outros fãs, que não existiam previamente.

Para a autora (2018), os fãs ultrapassam as conexões de grupos, organizados ou não, e, por isso, merecem ser estudados também em suas práticas que não se enquadram nas tradicionais ações de *fandoms* e que não estão visíveis nas interações via redes sociais on-line. Por isso, segundo ela (2018), o movimento binário entre fãs participativos e fãs não-participativos precisa ser desconstruído: quem apenas assiste os programas de TV, por exemplo, está, sim, envolvido ou comprometido com a cultura participativa.

O entendimento da participação como um *continuum* é a contribuição de Bury (2018) para os estudos de fãs. Segundo a autora (2018), assistir aos produtos audiovisuais regularmente é uma ação que distingue o fã da audiência, ainda que ambas as posições se sobreponham, de acordo com o contexto, e que, por isso, não são excludentes. Com o *continuum*, Bury (2018) entende que o início está em quem se denomina fã e faz mais do que assistir sua série ou programa de TV favorito, mas não se envolve diretamente com as práticas que comumente são associadas à cultura participativa.

Este “faz mais” pode ser curtir a página do objeto de devoção no *Facebook* e acompanhar as discussões, sem respondê-las, comentá-las ou abrir um novo tópico de discussão; ou visualizar os vídeos de fãs, ou ler as produções textuais ficcionais sem outro tipo de ação posterior. A visão de Bury (2018) amplia o olhar sobre o fenômeno dos fãs, trazendo

dimensões e nuances que são ofuscadas pelo binarismo entre audiência e fã, e se conecta com as possibilidades de ações de engajamento consideradas por Evans (2020).

Bury (2018) levanta duas práticas de participação mais comuns aos considerados fãs não engajados: a busca por informações e a interpretação e crítica coletiva. Na busca por informações, o fã investiga e coleta uma série de pistas e dados gerais sobre o objeto de devoção em sites no estilo *Wiki* ou em bancos de dados como o IMDb<sup>193</sup>, em extras de DVDs, em páginas na *web* ou no *Facebook*, criadas por fãs engajados, ou, ainda, em perfis no *Twitter*. Dar *like* em uma página no *Facebook* ou seguir um perfil no *Twitter* ou no *Instagram* visibilizam a conexão afetiva, mesmo que o usuário permaneça oculto ao apenas visualizar discussões em um fórum ou na sessão de comentários de um site ou blog.

Como interpretação e crítica coletiva, Bury (2018) elenca a busca por coerência interna e consistência nos textos dos objetos de devoção. Para tanto, os fãs, que a autora se recusa a chamar de “espreitadores” (“lurkers”, no texto original), visitam fóruns on-line para comparar a interpretação que fazem do texto original com a de outros fãs que participam ativamente desses pontos de discussão. A visualização das conversas auxilia os fãs a encontrarem detalhes que não tinham visto anteriormente e a fazerem ligações mais complexas entre os componentes da trama, proporcionando uma segunda experiência no contato com o objeto de devoção.

Também como prática participativa está o acompanhamento, por meio de *hashtags*, de comentários em segunda tela acerca do programa ou série de TV de devoção. Ainda que essas atividades não criem comunidades, criam laços de afiliação. Por último, conversar com amigos e familiares sobre a série de TV ou programa favorito é tido, pela autora (2018), como uma prática de interpretação e crítica coletiva, que não é captada pelas práticas on-line de fãs tidos como engajados.

Enquanto ativamente relacionados ao objeto de devoção, os fãs e, mais especificamente, os *fandoms*, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), especializam-se nos conteúdos que gravitam no entorno do produto cultural e das tecnologias que possibilitam compartilhar esses conteúdos com o grupo e com pessoas que estão, também, fora dos agrupamentos. Shirky (2012) elenca três atividades características da formação de grupos de interesse: compartilhamento, cooperação e ação coletiva.

O compartilhamento é, segundo o autor (2012), o modo mais simples de participação em um grupo, enquanto a cooperação é o que dá identidade ao agrupamento. “Uma forma

---

<sup>193</sup> *Internet Movie Data Base*, site que reúne informações técnicas de produções audiovisuais, ficcionais ou não. Disponível em: <https://www.imdb.com/>. Acesso em: 17 out. 2022.

simples de cooperação, quase universal nas ferramentas sociais, é a conversa” (p. 46). Já a ação coletiva exige um grau maior de comprometimento dos membros com o grupo, “ao vincular a identidade do usuário à identidade do grupo” (p. 48). Na ação dos grupos de fãs, é possível ver as três atividades elencadas por Shirky (2012), com destaque para as de compartilhamento e de cooperação. A ação coletiva mostra-se presente quando os fãs se tornam ativistas por causas sociais, buscando mobilizar pessoas ou visibilizar algum tema de interesse comum.

Os compartilhamentos, para Shirky (2011), baseiam-se na colaboração entre as pessoas, fora da gerência de grandes instituições ou empresas. O autor (2011) chama de “produção social” a criação e a circulação de informações consideradas de valor em determinada circunstância para grupos que partilham de interesses comuns. Para ele (2011), há quatro tipos de compartilhamento: 1) pessoal, que é individualizado; 2) comum, com pessoas que têm os mesmos interesses; 3) público, que amplia o acesso ao conteúdo a outras pessoas, não apenas as pertencentes ao mesmo círculo; e 4) cívico, que tem o interesse em transformações sociais, também para além dos integrantes do mesmo grupo. Os agrupamentos de fãs podem ser enquadrados como grupos que buscam valor público, a terceira categoria, visto que produzem conhecimentos que, com o mundo interconectado em rede, fica disponível em fóruns, sites, blogs, páginas e perfis em redes sociais on-line, entre outros, para acesso a um público que não se restringe os integrantes do grupo.

O compartilhamento desses conteúdos contribui para a lucratividade das empresas de mídia produtoras: quanto mais compartilhamentos, conversas e produções de fãs circulando nas redes sociais on-line e off-line, mais o produto atrai investidores, que vão bancar sua produção. Jenkins, Green e Ford (2014) lembram que os produtos midiáticos que carregam fãs tornam-se parte habitual do dia a dia destes e atravessam momentos e situações diversas, em que um mesmo conteúdo se espalha e percorre plataformas e suportes variados, circulando e se resignificando. Novamente, chama-se a atenção para a formação da identidade do fã, que pode ser reconhecível tanto por não fãs como por seus pares a partir do uso de produtos licenciados diversos ou, até mesmo, por práticas como o *cosplay*, em que fãs se caracterizam como personagens do produto de mídia venerado.

Falar como fã é aceitar o que foi rotulado como posição subordinada na hierarquia cultural, aceitar uma identidade constantemente diminuída ou criticada pelas autoridades institucionais. Mesmo assim, ainda é falar de uma posição de identidade coletiva, forjar uma aliança com uma comunidade de outros em defesa de gostos que, de certa forma, não podem ser lidos como totalmente anômalos ou idiossincráticos. De fato, um dos comentários que mais se ouve dos novos fãs é de surpresa ao descobrir quantas pessoas compartilham do fascínio por determinado seriado, o prazer de descobrir que não estão sós (Jenkins, 2015, p. 41-42).

Quando Jenkins, Green e Ford (2014) examinam o compartilhamento coletivo, também tratam do afeto, do gosto, da busca por informações, que são divididos com os copartícipes do mesmo grupo afetivo. As convenções de fãs e encontros menores, abordados por Jenkins (2015), são eventos nos quais pares que estão geograficamente dispersos se encontram no mesmo espaço para partilhar o afeto e o conhecimento sobre uma ou mais obras midiáticas. Jenkins (2009a) aposta que a participação ativa do público influenciou para que as obras de entretenimento ganhassem novos sentidos e circulassem por audiências mais amplas. “No fim, os produtores precisam dos fãs tanto quanto os fãs precisam deles”, pontua Jenkins (2009a, p. 234).

Para que um conteúdo seja mais propenso à propagação pelo público, ele deve, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014): 1) estar disponível para ser acessado onde e quando o público quer; 2) ser compartilhável em diferentes plataformas de maneira ágil, podendo ser editado e customizado; 3) estar aberto a usos variados por parte do público; 4) ser atraente tanto para as audiências como para os públicos que compartilham identidades; e 5) ser constantes, em fluxo, para que ressoem em mais locais. Assim, os conteúdos mobilizados de forma transmidiática oferecem mais acessos às audiências esparsas e mais pontos de contato com os públicos já formados.

A ampliação do acesso à internet e às ferramentas de difusão de informações, aliada à complexificação das relações nas redes sociais on-line, potencializou o papel ativo do público consumidor, facilitando a formação de grupos colaborativos de interesses comuns também em ambientes virtuais. Dessa forma, o distanciamento geográfico entre integrantes de um mesmo grupo de interesses é diminuído, e as conversas entre os fãs são intensificadas. Os encontros entre pessoas que partilham os mesmos gostos acontecem mediados pela internet e por ferramentas e plataformas diversas, como os fóruns, os sites, os blogs e os sites de redes sociais on-line.

Os públicos conectados, para Jenkins, Green e Ford (2014), especializam-se em certo tipo de conteúdo, dominando técnicas de produção, mixagem e distribuição, espalhando temas e interagindo com seus pares. Dessa forma, contribuem para o espriamento de produtos de entretenimento e de notícias, gerando valor econômico para os produtores de mídia. De acordo com Shirky (2011), a internet e as redes sociais on-line possibilitaram que populações, em sua maior parte constituída por jovens, tenham “oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo” (Shirky, 2011, p. 15-16).

Os sites de redes sociais on-line propiciaram o encontro entre os públicos envolvidos, com a formação de “comunidades-nicho” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 48), em que há identificação, debate, troca de impressões e compartilhamento de conhecimentos. Um grupo-nicho pode ser formado por pessoas de várias partes de um mesmo país e/ou ter como membros colaboradores de nacionalidades distintas. Também pode apresentar formação de idades e socioculturais diversas, com interesses paralelos diferentes. Essa formação plural e ampliada era dificultada antes da digitalização e da convergência das mídias.

A associação a um grupo permite que o vínculo entre o público e seu objeto de culto seja aumentado. O comprometimento dos consumidores fiéis com o conteúdo de que gostam, tratando-o pelo viés emocional, é abordado por Jenkins, Green e Ford (2014): uma comunidade-nicho será sempre mais forte quanto mais intensa for a relação entre seus participantes e o motivo de sua formação. Comunidades com grande número de participantes não necessariamente são as mais ativas em ressignificar conteúdos e em distribuí-los para outros públicos.

Todavia, a conectividade também evoluiu com as formas algorítmicas de codificação de informações. Para Goffey (2008), algoritmos são abstrações que possuem existência autônoma na arquitetura de determinadas linguagens de programação. Com papel crucial no desenvolvimento de softwares, os algoritmos são desenvolvidos para a solução de problemas a partir de instruções prévias. Com o uso dos algoritmos, as plataformas tentam conter seus usuários dentro de suas estruturas, manipulando conexões, utilizando dados para influenciar o tráfego e monetizar as engrenagens de informação (Van Dijck, 2013).

Dessa maneira, o público produz conteúdo e o divulga, mas o alcance do material construído depende de instrumentos de controle que estão fora de acesso e atuam independente da vontade do grupo de consumidores. A autora (2013) alerta que, ainda que o termo “social” esteja em uso, os usuários de sistemas baseados em algoritmos não são, de fato, colaboradores e codesenvolvedores de conteúdos que enriquecem as comunidades, como chegou a ser alardeado, no começo dos anos 2000. Segundo a autora, os locais em que o público conectado pode se manifestar, na internet, são inferiores e cerceados pela captação de dados dos usuários e pelas limitações impostas por algoritmos e organizações proprietárias.

Por outro lado, com uma visão menos pessimista sobre a atuação do público em plataformas on-line, Jenkins (2009a), Jenkins, Green e Ford (2014), Scolari (2013a) e Shirky (2011; 2012) enfatizam que a transmídia é resultado, também, da participação do público, criando, remixando e distribuindo conteúdo, migrando de uma plataforma a outra, formando comunidades e discutindo sobre seus produtos favoritos. Primo (2016) – também sem levar em

conta as mediações algorítmicas e seguindo a tendência de Jenkins (2009a), Jenkins, Green e Ford (2014), Scolari (2013a) e Shirky (2011; 2012) – aponta para o potencial de resistência dos grupos organizados de fãs em contraposição à indústria do entretenimento.

Jenkins, Green e Ford (2014) listam movimentos de comunidades-nicho que levaram à alteração de decisões tomadas por produtores de séries televisivas, voltando a produzir histórias antes canceladas. Martino (2014, p. 35) complementa que as conexões entre os diferentes suportes de mídia são feitas pelo público, responsável por se apropriar das mensagens da mídia e reconstruí-las junto a outros grupos ou indivíduos. O público pode ser chamado, então, de audiência conectada: “as pessoas agora se manifestam sobre os assuntos um milhão de vezes por dia, em incontáveis tipos de comunidades de interesse comum” (Shirky, 2011, p. 48).

De acordo com Santaella (2016), as culturas participativas incluem afiliações formais ou informais em diferentes tipos de mídias; múltiplas plataformas e mudanças entre elas; afinidade, confiança e afetividade; soluções colaborativas; e circulação. A proposta a autora (2016) aproxima-se de Jenkins (2015), quando este trata do estabelecimento de alianças entre fãs: “Os fãs geralmente forjam alianças tênues com outros fãs que possuem vínculos similares, mas superficialmente distintos, encontrando no interesse televisivo coincidente uma base para discussão e companheirismo” (Jenkins, 2015, p. 59). Como indica Santaella (2016), cada perfil criado em uma rede social digital é um ponto de referência de uma identidade digital. “As redes são constituídas pelos participantes que delas se utilizam, pois, sem eles, as redes não poderiam existir” (Santaella, 2016, p. 42).

Segundo Recuero (2016), a participação é uma evolução da interação proposta inicialmente pelos sites de redes sociais. Ela (2014, p. 29) avalia a conversação como “porta através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem”, ou seja, um processo organizado e que detém ritos culturais próprios, caracterizado por acesso fácil a conversas já realizadas, assim como pela facilidade de buscá-las nas plataformas em que se realizam; por replicabilidade das mensagens; e pela presença de audiências invisíveis (*Ibidem*, p. 54).

Os consumidores fiéis de produtos midiáticos, ao compartilharem os mesmos interesses, também atuam pressionando os produtores de maneiras diversas, como mostram Jenkins, Green e Ford (2014). Os autores qualificam os grupos de fãs como geradores de valor econômico para os produtos midiáticos, ainda que seja difícil mensurar esse valor, em comparação com a medição de audiência tradicional, a partir de dados de aparelhos de televisão ligados em canais específicos durante a grade de programação. Com a gravação de programas em suportes como

DVDs e a circulação pirata desses conteúdos, o rastreamento da audiência e sua medição são dificultadas.

Jenkins, Green e Ford (2014) mostram que o público que não aparece nas medições de audiência tem impacto junto às indústrias de entretenimento, mas, por não ser quantificado, acaba sendo ignorado. Com o *streaming*, os dados do público e das conexões com as obras audiovisuais de entretenimento são mais detalhados, ainda que a pirataria siga interferindo na captação dos dados de audiência. Ainda assim, as empresas de *streaming* conseguem ter informações mais apuradas sobre a audiência. Para Campanella (2012, p. 16), é necessário atentar que as articulações promovidas para manter os fãs e o público conectados às produções “servem a interesses econômicos de corporações que percebem o indivíduo como consumidor, e não como cidadão”.

Para se pensar a participação do público na dinâmica transmídia, é preciso atentar para o viés econômico. Martino (2014) destaca a pluralidade de meios envolvidos em uma mesma narrativa: mais consumidores são atraídos quando há variedade de acessos disponibilizados, concordando com a abordagem de Jenkins, Green e Ford (2014). Para tanto, é preciso que os produtos midiáticos sejam projetados já prevendo a expansão do universo narrativo, para abarcar maior público. Mesmo que uma parcela do público se atenha a apenas um suporte, há outras que migram com facilidade de um meio a outro, com o desejo de estarem ainda mais próximos do conteúdo que os envolve.

Segundo Martino (2014), são estes últimos que demandam e consomem produtos de entretenimento derivados de um original: são o público conectado de Jenkins, Green e Ford (2014). O desafio das produtoras de audiovisual e das empresas de *streaming*, então, é manter a audiência e transformá-la em público conectado, que comenta, forma comunidades de discussão, mixa e circula conteúdos.

Ativos e propensos a se adaptarem melhor às novas tecnologias (Jenkins, 2009a), os fãs da cultura pop participam de processos criativos vinculados aos seus objetos de culto, como apontam Scolari (2008) e Martino (2014). Para Jenkins (2009a), as mudanças nas formas e nos processos de produção e distribuição de conteúdos facilitaram a circulação dos materiais criados por espectadores. De acordo com Jenkins (2015), grupos de fãs já foram vistos como “uma subcultura que existe nas fronteiras entre a cultura de massa e o cotidiano, e que constrói sua identidade e seus artefatos de recursos tomados de empréstimo de texto que já estão em circulação” (Jenkins, 2015, p. 24).

O autor (2015) defende que os fãs constituem uma cultura, enfatizando que são capazes de alterar o modo como os produtos culturais midiáticos são consumidos, sendo por eles

transformados em experiências mais complexas e intertextuais e, por isso mesmo, mais rica. Não são apenas receptores dos textos, mas participantes ativos da construção e da circulação de sentidos e significados das obras originais, mixando, tensionando e criando conteúdos novos.

Como visto anteriormente, Braga (2006) aponta oito modos de ação da sociedade sobre a mídia, sendo eles: a) crítica; b) retorno; c) militância social; d) controles da mídia; e) sistematização de informações; f) circulação comercial; g) processos educacionais e formativos; e h) processos de aprendizagem em público. O autor (2006) não trata de fãs, em específico. Porém, as ações elencadas podem ser encontradas ao se analisar a atuação de fãs de produtos audiovisuais, que agem sobre seus objetos de devoção de formas diversas, muitas vezes combinando as ações acima, sempre mantendo a característica de serem difusas.

Conforme Amaral, Souza e Monteiro (2015), entre as ações de fãs mais comuns, estão os *Fanzines*; as *Fanfics*; as *Fanarts*; os *Fanvídeos*; o *Fansubbing*; e o *Scalation*. As *fanzines* são revistas com conteúdos dedicados ao objeto de devoção e seu entorno, procurando suprir uma lacuna da mídia tradicional. Na era pré-internet, as *fanzines* circulavam pelos correios e em convenções de fãs. As produções são abastecidas, especialmente, pelas chamadas *fanarts*, artes produzidas pelos fãs, tendo como tema o objeto de devoção. Atualmente, as *fanarts* são publicadas em sites de redes sociais on-line e em sites dedicados, como o *DeviantArt*<sup>194</sup>. As *fanfics* são histórias ficcionais criadas por fãs a partir de uma narrativa principal, objetivando ampliações da história oficial. Há sites destinados à publicação desses produtos, em geral com revisões e notas para as obras. Os *fanvídeos* são produções audiovisuais de fãs, segundo imagens dos próprios produtos de devoção. O *fansubbing* consiste na tradução e na legendagem de produtos do audiovisual, além de sua disponibilização de forma pirata para outros fãs. Por fim, o *scalation* é a ação de escaneamento, tradução e disponibilização de materiais impressos, em geral da cultura pop japonesa.

As ações de fãs, que, de acordo com Primo (2016), podem ser tanto celebradas pela indústria do entretenimento como consideradas ilegais, podem ser vistas, também, como “formas de resistir ao controle dos grandes estúdios e editoras” (Primo, 2016, p. 21). As atividades de fãs listadas Amaral, Souza e Monteiro (2015) podem representar problemas para seus criadores em casos em que a empresa produtora acredita que haja violação de direitos autorais. Jenkins (2009a) indica alguns exemplos em que as empresas detentoras dos direitos das peças processaram fãs e exigiram a retirada de materiais criados por aficionados de sites ou

---

<sup>194</sup> Disponível em: <https://www.deviantart.com/topic/fan-art>. Acesso em: 14 fev. 2021.

redes sociais on-line. O *fansubbing* e o *scalation*, por outro lado, configuram-se, em princípio, como atividades de pirataria, que ferem direitos autorais.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), a propagabilidade “se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 26). Um exemplo apontado por Jenkins (2009a) é a produção de fãs de *Harry Potter*, que foi inicialmente incentivada pela autora, J. K. Rowling, sendo posteriormente considerada até criminosa, quando os direitos da saga foram vendidos à Warner. A repercussão da caça às crianças fãs que produziam histórias ambientadas no universo narrativo do bruxo foi ruim, e a solução foi encontrada com a criação do *Pottermore*<sup>195</sup>, um site dedicado a fãs registrados, ambiente controlado pelos detentores dos direitos autorais.

O investimento em diferentes estratégias de mobilização do público implica a possibilidade de ampliação da circulação de conteúdos, tanto oficiais como criados por terceiros, atingindo, necessariamente, uma comunidade maior, enquanto se reforça os laços com os fãs já fidelizados. A atividade dos fãs, criando conexões entre personagens e diferentes produtos, por meio do remix, é incentivada pelas empresas produtoras de entretenimento, desde que o material não fira os direitos de autor.

Produções como as *fanfics* e sites e blogs de discussão de conteúdos e teorias criam comunidades específicas entre os fãs de produtos do entretenimento, fazendo com que a circulação dos produtos seja ampliada. Jenkins, Green e Ford (2014) tratam das motivações de envolvimento do público e suas ações enquanto público engajado. Porém, não há uma receita para que o engajamento aconteça.

O modelo de negócios transmídia para produtos de entretenimento, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), leva “as indústrias de mídia a pensar de forma mais profunda sobre seu material como um gerador contínuo e renovável de valor (quer se trate de troca simbólica ou sentimental), em vez de meramente uma commodity de uma única vez” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 172). Dessa maneira, o prolongamento da experiência do público, seja por meio de narrativas complexas serializadas ou estabelecidas em temporadas, como aponta Mittell (2015), seja com publicações complementares em ambientes midiáticos diversas, *reboots* ou refilmagens, exploração de pontos de vista de personagens, ampliação de universos narrativos e outras diferentes formas de consumo de conteúdos e de produtos, oferece aos fãs um mergulho mais profundo e mais completo nas obras. O público conectado, assim, tem sua

---

<sup>195</sup> Disponível em: <https://www.wizardingworld.com/>. Acesso em: 17 out. 2022.

conversação alimentada e sustentada, com a ampliação da busca e do compartilhamento de informações.

Dessa forma, uma estratégia comercial para a manutenção e a fidelização do público, que tem grande facilidade de migrar de um suporte midiático a outro, é trabalhar conteúdos específicos para as diversas redes sociais on-line, aproximando os usuários desses espaços dos conteúdos veiculados pelos serviços de *streaming* e ampliando os espaços de conversação. Além disso, as publicações em um site de rede social on-line contribuem para que um novo público possa ser criado.

Como descreve Shirky (2012), grupos formados por públicos que dividem interesses comuns podem ser mobilizados com muita rapidez, com o que o autor chama de “intuição social”, em torno de causas diversas. Pessoas que não tinham interesse em uma série ficcional apresentada pela *Netflix*, por exemplo, podem se aproximar desta por meio das postagens coordenadas em plataformas como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. Tais plataformas, por permitirem que seus usuários publiquem em resposta a uma postagem específica, promovem a conversação entre os administradores das páginas e perfis profissionais com o público. Por essa perspectiva, é possível vislumbrar os diferentes conteúdos agenciados pela *Netflix* em suas redes sociais on-line, ampliando o conteúdo das séries exibidas e convidando a audiência conectada a comentar e opinar.

#### **4.3 *Netflix, Dark* e o fã investigador**

Desde Aristóteles (1973 [335 a.C.]), Eco (1994), Genette (2009), Esquenazi (2011), McKee (2016), Catore e Paiva (2021) e outros autores que tratam de dramaturgia, o conflito é motor que desencadeia as narrativas. Cantore e Paiva (2021) reforçam que o conflito envolve dilemas, reveses e obstáculos que se interpõem entre o personagem e o seu objetivo. McKee (2016) chama o conflito de “*Incidente Incitante*” (McKee, 2016, p. 176, grifos do autor), determinando-o como a primeira das cinco partes do design de uma história – as demais são “*Complicações Progressivas, Crise, Clímax e Resolução*” (*Ibidem*, p. 176, grifos do autor).

É importante que o evento inicial, de acordo com o autor (2016), seja causado pelo protagonista ou que o afete diretamente e que bagunce a vida do personagem, fazendo-o reagir. Em *Dark*, uma das primeiras cenas traz o incidente incitante: o suicídio do personagem Michael, pai de Jonas, o principal da trama. Na sequência, vemos tal fato impactar a vida de Jonas e de várias pessoas que transitam ao redor dos dois personagens.

Outro elemento narrativo é o desejo, também chamado de necessidade dramática. Para Cantore e Paiva (2021), o desejo faz o personagem andar e, também, mostra a personalidade, as características, qualidades e falhas de caráter. Esses atributos fazem com que o público se identifique com o personagem em maior ou menor grau, provocando admiração ou repulsão. Em Aristóteles (1973 [335 a.C.]), os elementos narrativos de peripécia (sucessos e insucessos), reconhecimento (sair da ignorância sobre algo) e catástrofe (ações malignas e dolorosas) também levam o público a se aproximar ou se afastar dos personagens. Cantore e Paiva (2021) colocam no desenvolvimento dos personagens o peso de uma história, dando ênfase às narrativas audiovisuais seriadas:

A principal razão pela qual assistimos a uma série pode ser resumida numa palavra: PERSONAGEM. Eu gosto dele? Que sentimentos ele desperta em mim, empatia, ódio, pena? Ele é igual a mim, pensa como eu, ou é diferente? Eu quero saber como o mistério será resolvido pelos personagens? (Cantore; Paiva, 2021, p. 127-128).

Porém, com a pluralidade de ofertas de narrativas em canais diversos, bons personagens e uma boa história não bastam para manter os espectadores conectados às narrativas. É preciso haver investimento em um universo narrativo amplo, que possibilite expansões e pontos variados de acesso pelo público. Jenkins (2009a) chama a atenção para a importância da criação do universo narrativo, algo já apontado por Eco (1994), quando traz o protagonismo do público à tona, ao alçar a audiência das histórias à atividade de preencher lacunas. O universo narrativo, como lembra Jenkins (2009a), é sempre maior do que a história em si, já que seu objetivo é permitir que as narrativas sejam ampliadas e possam se expandir em direções variadas. Esse universo, para Lessa (2020), deve comportar uma multiplicidade de personagens e possibilitar a criação de novas narrativas. A finalidade da construção de universos narrativos é também econômica, visando à ampliação e ao engajamento do público consumidor (Jenkins; Green; Ford, 2014).

O engajamento, explicam Dahlgren e Hill (2020), observado como a disposição subjetiva do público ao se conectar com o produto midiático, torna-se visível e até mesmo mensurável por meio de conversações e discussões, em sites de redes sociais on-line, blogs, e na busca por informações sobre a história em canais diversos, sejam eles criados e mantidos pelos produtores (como webséries, miniepisódios, perfis em redes sociais on-line, aplicativos, entre outros, chamados de extensões transmídia) ou pelo próprio público, como blogs temáticos dedicados.

Lessa (2020, p. 136) salienta que é preciso “entender os fãs de narrativas seriadas como ‘consumidores transmídia’ – termo que implica a atribuição de uma habilidade de transmídiação para esse consumidor”. Assegura Jenkins (2009a) que essas ações fornecem uma experiência mais rica para o público engajado. Nas narrativas serializadas, o uso de ganchos ao fim dos episódios e das temporadas prepara o espectador para a sequência da história, como afirmam Lessa (2020) e Cantore e Paiva (2021).

Uma forma de ampliar a ação do fã coletor em conexão com obras que não apresentem subprodutos como extensões transmídia é pontuar a narrativa com informações que despertarão no público a curiosidade de saber mais. As lacunas deixadas nas narrativas principais costumam ser cobertas por extensões transmídia, que serão absorvidas pelo fã mais engajado. Caso não haja extensões transmídia, o fã busca fontes alternativas de informações e promove discussões e conversações com seus pares em busca por respostas que possam satisfazer. Nasce, assim, as chamadas teorias de fãs, especulações desenvolvidas pelo público a partir da história principal e das tramas apresentadas, e que são criadas e discutidas com outros fãs e com o público em geral.

Em publicação no site *SyFy Wire*<sup>196</sup>, Grebey (2020) elenca seis tipos de teorias de fãs (solução de mistério, previsão, preenchimento de furo de trama, continuidade retroativa, cânones particulares e mundo real), enfatizando que elas existem porque os fãs são criativos e apaixonados pelos produtos midiáticos. Mas, mais do que isso, as teorias se mostram como formas dos fãs interagirem com os produtos ficcionais e, também, entre si. Para ele (2020), os diferentes tipos de teorias têm objetivos diversos. O primeiro tipo é a teoria de solução de mistério, em que os fãs especulam sobre um mistério que é apresentado na obra. Em *Dark*, o primeiro mistério apresentado é o motivo do suicídio de Michael, porém, a sequência da obra amplia os motivos para os fãs especularem e desvendarem novos mistérios.

As teorias de previsão não têm o objetivo de resolver mistérios, mas de especular sobre o que acontece a seguir, conforme as pistas deixadas na trama. O que as movem não são mistérios, mas o andamento da trama. Em *Dark*, um exemplo é o caminho percorrido por objetos cênicos ao longo da trama. Próximas às teorias preditivas estão as de preenchimento de furo de trama, em que erros de roteiro ou de continuidade saltam aos olhos dos fãs mais perspicazes e levam a especulações que tendem a ignorar o andamento regular das tramas. Em

---

<sup>196</sup> Disponível em: <https://www.syfy.com/syfywire/fan-theory-types-why-they-matter-explained>. Acesso em: 20 mar. 2020.

*Dark*, uma profecia relatada no início da segunda temporada, e depois não mais retomada, levou a especulações do tipo de preenchimento de furo de trama.

Ainda de acordo com Grebey (2020), as teorias de continuidade retroativa especulam sobre a veracidade do que é visto na tela. Para elas, o que foi transmitido pode não ser necessariamente verdade. Em *Dark*, é possível ver esse tipo de teoria com a especulação sobre a verdadeira identidade do personagem Adam, que afirma ser Jonas mais velho, mas certo grupo de fãs defendia que, ao contrário da afirmação do personagem, este seria Michael, pai de Jonas.

Na sequência, o autor (2020) fala sobre as teorias de cânones particulares de fãs, que acontecem quando os fãs desenvolvem histórias que, em geral, não fazem sentido quando próximas à trama principal, mas apresentam algum potencial narrativo. Assim, elas podem ser utilizadas na criação de *fanfics* e acabam tendo repercussão apenas em nichos específicos de fãs que escrevem esse tipo de narrativa. Em *Dark*, as teorias de cânones particulares são desenvolvidas em sites de *fanfics*<sup>197</sup>, tendo como tema a continuação da série, após o fim da terceira e última temporada.

Por fim, Grebey (2020) trata das teorias de mundo real, em que acontecimentos fora do mundo ficcional podem impactá-lo, havendo especulações de fãs a esse respeito. O autor (2020) considera esse tipo de especulação ruim, já que os temas fogem do entretenimento ficcional. Ele cita como exemplo as fusões e aquisições de empresas produtoras de audiovisuais e como essas questões impactam no licenciamento de produtos. Em *Dark*, como não houve essa forma de acontecimento, teorias de mundo real não são detectadas.

Porém, como a terceira temporada foi lançada em junho de 2020, em meio ao início pandemia de covid-19, especulou-se como o apocalipse apresentado na série poderia se aproximar das incertezas trazidas pela situação sanitária mundial. A ação dos fãs, no caso, não foi de criação de teorias, ainda que o apocalipse narrativo tenha sido usado como aproximação da narrativa ao mundo dito real.

As séries audiovisuais como *Dark*, chamadas por Mittell (2015) de complexas, por fazerem a narrativa se encadear em arcos, percorrendo episódios e temporadas, são consideradas pelo autor (2015) como encorajadoras para que sejam escavadas pelos fãs em profundidade. Jenkins (2009b) traz o aprofundamento (*drillability*) em oposição ao espalhamento (*spreadability*) como o primeiro princípio fundamental da narrativa transmídia: os textos transmídia devem oferecer possibilidades tanto de aprofundamento como de espalhamento. Lessa (2020) completa: “há sempre o incentivo – tácito ou explícito – para que

---

<sup>197</sup> Disponível em: <https://www.spiritfanfiction.com/categorias/dark>. Acesso em: 16 jul. 2021.

o público ora se aprofunde nas histórias, ora compartilhe conteúdos em suas redes sociais” (Lessa, 2020, p. 37).

O aprofundamento, para Mittell (2015), incentiva o que o autor chama de *forensic fandom*: grupos de fãs que esquadrinham a obra para encontrar pistas de possíveis caminhos narrativos. O incentivo ao trabalho forense dos fãs é tido como estratégia narrativa de engajamento, já que estimula o público a explorar alternativas narrativas e criativas que acompanham o desenrolar de episódios.

A estratégia pode ser utilizada em diversos gêneros narrativos: em dramas, como é o caso de *Dark*, ou em comédias, como na série *How I met your mother* (2005-2014), em que o público é levado a especular qual personagem é a mãe a quem o nome da série se refere. Em *Dark*, é possível ver as estratégias que desencadeiam trabalhos forenses de fãs nas três temporadas da série e, também, nas postagens que a *Netflix* e o *showrunner* Baran bo Odar fazem nas redes sociais on-line.

A empresa de *streaming Netflix* está presentes nos principais sites de redes sociais, publicando, com frequência, conteúdos relacionados às produções que oferecem aos assinantes. Em 2021, a *Netflix* está presente no *Facebook*<sup>198</sup>, *Twitter*<sup>199</sup>, *Instagram*<sup>200</sup>, *YouTube*<sup>201</sup>, *Pinterest*<sup>202</sup> e *TikTok*<sup>203</sup>, com perfis regionalizados, além do perfil principal. Para Padovani e Nesteriuk (2018), a produção de conteúdos multiplataforma, como faz a *Netflix*, necessita de gestão que possibilite estabelecer, ao seu redor, uma rede sólida formada pelo público conectado.

O público assinante da *Netflix* é diverso em idade, gênero e localização espacial, sendo necessário que a empresa trabalhe cada produto audiovisual de maneira diferente nas redes sociais on-line. No Brasil, as publicações da *Netflix* nas redes sociais on-line caracterizam-se pelo uso do humor, por respostas ágeis e por utilizar o catálogo de produtos audiovisuais em comentários sobre o cotidiano dos brasileiros, como mostra a Figura 10, publicada em maio de 2017, durante um escândalo de corrupção no governo Michel Temer.

---

<sup>198</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>. Acesso em: 1 out. 2019.

<sup>199</sup> Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil> e <https://twitter.com/netflix>. Acesso em: 1 out. 2019.

<sup>200</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/> e <https://www.instagram.com/netflix/>. Acesso em: 1 out. 2019.

<sup>201</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/NetflixBRA> e <https://www.youtube.com/user/NewOnNetflix>. Acesso em: 1 out. 2019.

<sup>202</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/netflixfamily/created/>. Acesso em: 1 maio 2021.

<sup>203</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@netflix?lang=pt-BR> e <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil?lang=pt-BR>. Acesso em: 1 maio 2021.

Figura 10 – Post da conta oficial da série *House of Cards* no Twitter

Fonte: Site *Estrelando*<sup>204</sup>.

Em publicações nas redes sociais on-line, a *Netflix* tem contato mais direto com o público que está presente nessas plataformas e que também consome as produções disponibilizadas no catálogo do serviço de *streaming*. As discussões de fãs, como apontam Jenkins, Green e Ford (2014), são parte integrante das estratégias da dinâmica transmídia e se estabelecem como fonte de pesquisa para produtores de entretenimento – seja para avaliação com vistas a lançamentos de novos produtos, seja para adequações em peças lançadas. Já os conflitos existentes nas interações de fãs ampliam o alcance dos produtos e temas, levando-os a novos possíveis consumidores. Como pontuam Jenkins, Green e Ford (2014), é cada vez mais necessário olhar para as audiências participativas: “A mobilização transmídia tira proveito das capacidades latentes de comunidades de comunicação” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 237).

Assim, a *Netflix* produz conteúdos para redes sociais on-line explorando a presença do público, seja ele cativo ou potencial, e apresenta, de formas diversas, conteúdos relacionados à peça principal. A estratégia não é exclusiva das empresas que distribuem conteúdos audiovisuais por *streaming* e pode ser observada em outros segmentos do mercado do entretenimento, indicando uma tendência de comportamento em que quanto mais postagens dos produtores de conteúdo convidando à conversação<sup>205</sup>, mais tal material é disponibilizado para os demais integrantes dos sites de redes sociais on-line.

<sup>204</sup> Disponível em: <https://www.estrelando.com.br/nota/2017/05/18/perfil-de-house-of-cards-no-twitter-faz-piada-sobre-escandalo-politico-no-brasil-215791>. Acesso em: 20 jan. 2020.

<sup>205</sup> Em 2021, Adam Mosseri, executivo do *Instagram*, em vídeo publicado em seu perfil nessa rede, afirmou que a plataforma não é mais uma rede de compartilhamento de fotos, tornando-se um espaço de entretenimento com ênfase em vídeos. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede/>. Acesso em: 4 jul. 2021. Posteriormente, Mosseri voltou atrás no descarte das fotos como principal atuação dentro do *Instagram*, mas seguiu reafirmando o foco em conteúdos que se convertam em conversações entre os participantes da plataforma. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/ceo-do-instagram-rebate-criticas-e-defende-mudancas-na-rede-social.html>. Acesso em: 13 ago. 2022.

Nesse sentido, é importante serem desenvolvidas diferentes estratégias para o engajamento transmídia. Antes de falarmos sobre as publicações da *Netflix* e do *showrunner* de *Dark*, Baran bo Odar, nas redes sociais on-line, é relevante explicitar as estratégicas narrativas utilizadas na série para que o público se mantenha conectado a ela.

A narrativa de *Dark*, criada por Baran bo Odar e por Jantje Friese, foi considerada de sucesso pela *Netflix*<sup>206</sup>, que bancou a primeira temporada apostando que, com ela, entraria bem no mercado alemão<sup>207</sup>. Porém, como apontam Cantore e Paiva (2021), além do público alemão, a temporada obteve sucesso também fora do país: 90% do público total é externo da Alemanha, “algo inédito para séries de línguas não inglesas” (Cantore; Paiva, 2021, p. 114). A série foi, então, renovada para que as segunda e terceira temporadas fossem produzidas, e o casal de *showrunners* foi contratado pela *Netflix* para desenvolver um novo projeto, a série *1899*, a ser lançada em novembro de 2022. Baran bo Odar e Jantje Friese foram listados como parte dos mais relevantes *showrunners* internacionais em 2019<sup>208</sup> pela publicação *Hollywood Reporter*.

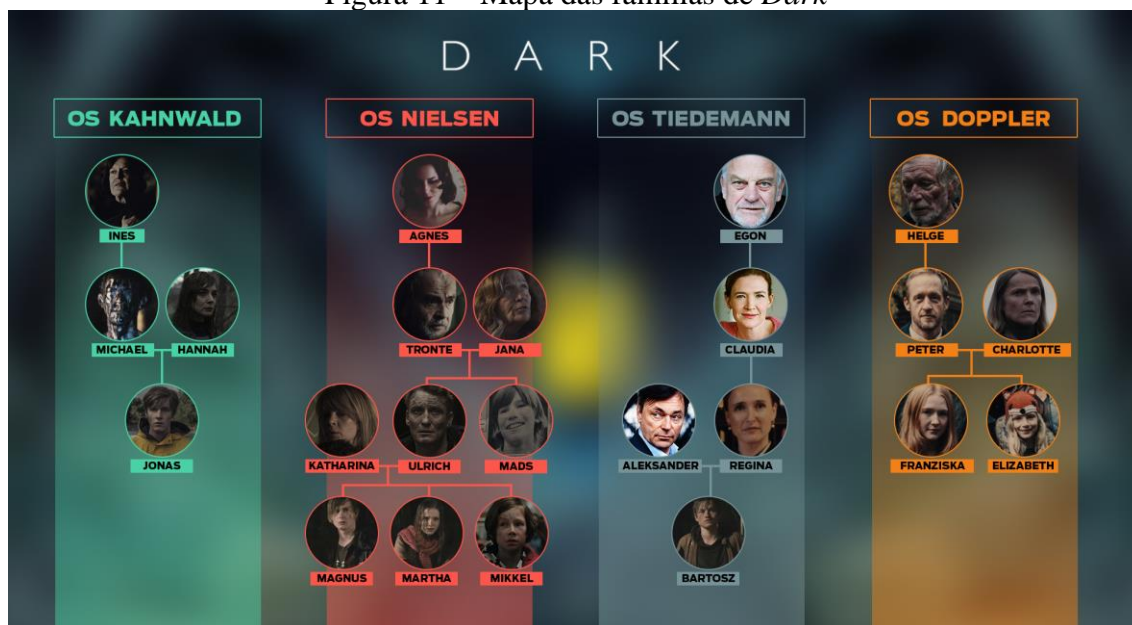
Por ser uma série televisiva que, como é comum na *Netflix*, tem as temporadas individuais liberadas com todos os episódios disponíveis ao mesmo tempo, *Dark* proporciona um trabalho forense de fãs aprofundados e focados. Com primeira temporada da série, disponibilizada em dezembro de 2017, o entrelaçamento entre as famílias é alvo das ações do público ativo da série, em publicações próprias em redes sociais on-line e canais de discussão, e, também, em veículos de informação que realizam coberturas específicas dos temas tratados na série, como pode ser visto nas Figuras 11 e 12, a seguir.

---

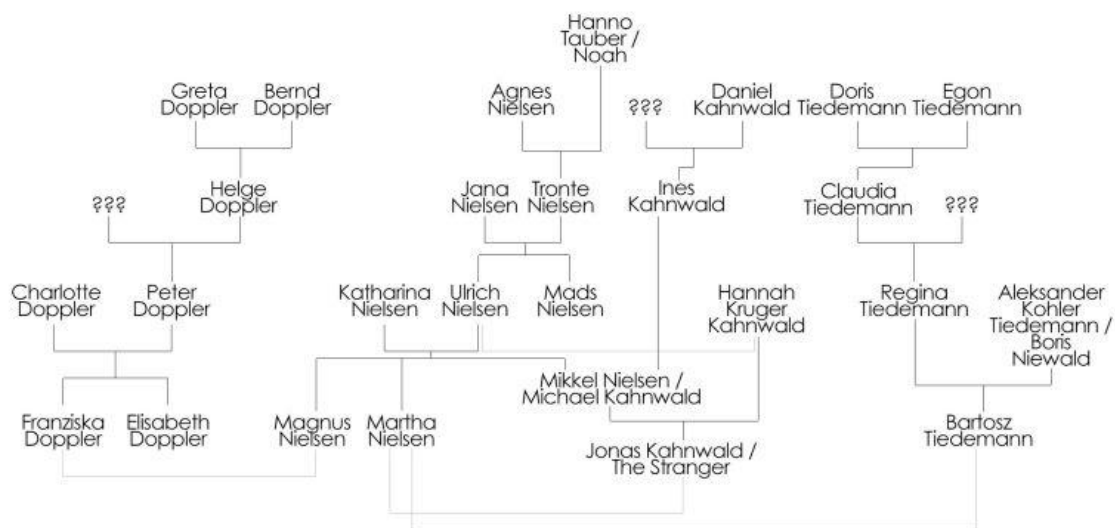
<sup>206</sup> Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/dark-e-renovada-para-segunda-temporada/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

<sup>207</sup> Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-confirms-first-german-series-869069/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

<sup>208</sup> Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/lists/tv-s-global-elites-meet-top-international-showrunners-2019-1256761/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

Figura 11 – Mapa das famílias de *Dark*

Fonte: Revista *Superinteressante*<sup>209</sup>, publicada em dezembro de 2017.

Figura 12 – Árvore genealógica das famílias de *Dark*

Fonte: Site *Farofa Geek*<sup>210</sup>, publicada em janeiro de 2018.

As duas publicações, nas Figuras 11 e 12, demonstram que o entendimento das relações entre as quatro principais famílias da trama (Doppler, Nielsen, Kahnwald e Tiedemann) é importante para a compreensão da trama. Na Figura 11, da revista *Superinteressante*,

<sup>209</sup> Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/um-mapa-das-familias-de-dark-da-netflix-para-voce-nao-se-perder/>. Acesso em: 4 abr. 2021.

<sup>210</sup> Disponível em: <http://farofageek.com.br/series/dark-tabua-esmeralda-triquetra-uroboros-afinal-quem-e-noah/>. Acesso em: 4 abr. 2021.

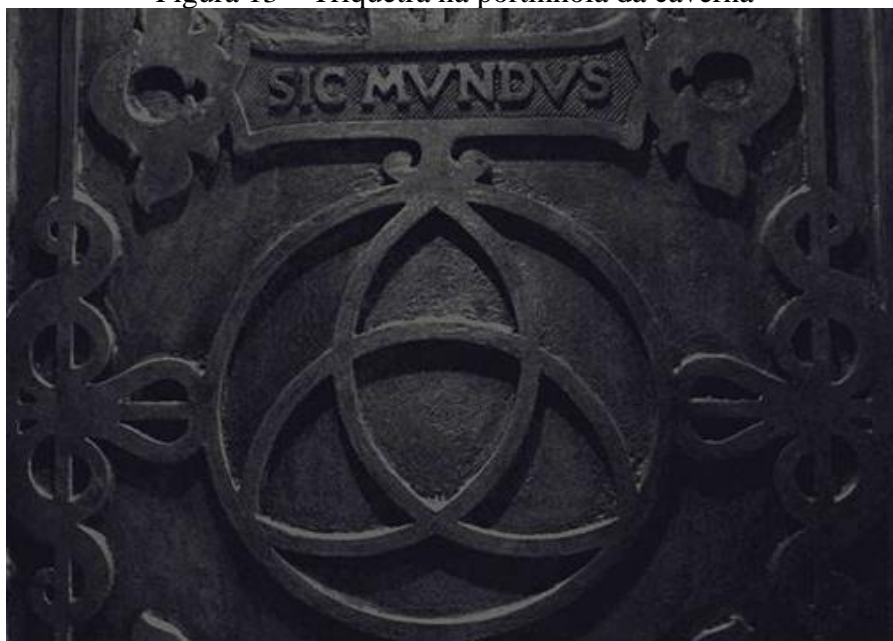
de personagens é mais simples, com menos nomes e com um design mais organizado. Já a Figura 12, produzida pelo site *Farofa Geek*, é resultado das observações mais aprofundadas da trama pelo casal de fãs que produz o conteúdo. O andamento das duas temporadas seguintes da série mostra que o mapa produzido pelos fãs (FIGURA 12) se aproxima mais da trama, ainda que traga alguns erros, solucionados com a última temporada.

Descobrir a ligação familiar e amorosa entre os personagens das quatro principais famílias fez parte das ações do *fandom* forense de *Dark*, tanto na pesquisa com as informações fornecidas explicitamente pela narrativa como no debate entre os fãs, potencializando a conversação e a função de escavação da trama para além do explícito. Ao produzir sua própria árvore genealógica das famílias, sem recorrer à cobertura midiática, como a feita pela *Superinteressante* (FIGURA 11), o fã reforça seu vínculo emocional com a série e com outros fãs, que também buscam informações mais aprofundadas.

O site *Farofa Geek* passa a ser, então, referência mais apurada sobre a série do que a imprensa especializada em cobertura de entretenimento. Jenkins (2009a) chama o fã que investiga a fundo uma obra de entretenimento de especialista. No caso do site *Farofa Geek*, o termo cabe, visto que o casal responsável produziu conteúdo sobre *Dark*, publicando no blog e em redes sociais on-line, tanto buscando mais esclarecimentos sobre a trama, como propondo teorias para os principais mistérios apresentados pela trama.

Além do traçado das relações familiares dos personagens de *Dark*, elementos cênicos e narrativos que nem sempre possuem explicação literal na narrativa, mas que a conduzem, foram alvo de especulação por parte do público ativo, que buscou esclarecimentos fora da trama. Um desses elementos é a triquetra (FIGURA 13), que aparece na portinhola da caverna, no caminho que permite a viagem no tempo sem um aparato tecnológico.

Figura 13 – Triquetra na portinhola da caverna



Fonte: *Print* da primeira temporada de *Dark* na *Netflix*.

A triquetra – que tem explicação simples na trama, mas resultou em debates extensos fora dela – é um desenho geométrico em que três semicírculos se conectam, formando um desenho com três pontas. A narrativa indica o entrelaçamento de anos específicos, a cada 33 ciclos anuais. Na primeira temporada, os anos de 1953, 1986 e 2019 estão conectados narrativamente e, também, pela viagem no tempo.

A Tábua Esmeraldina, atribuída a Hermes Trimegisto, é outro elemento cênico e narrativo que foi alvo de especulações. Ela aparece, na primeira temporada, tatuada às costas do personagem Noah (FIGURA 14) e em um quadro no quarto de hospital para onde Mikkel é levado após viajar no tempo e chegar ao ano de 1986.

Figura 14 – Tábua Esmeraldina em tatuagem às costas do personagem Noah

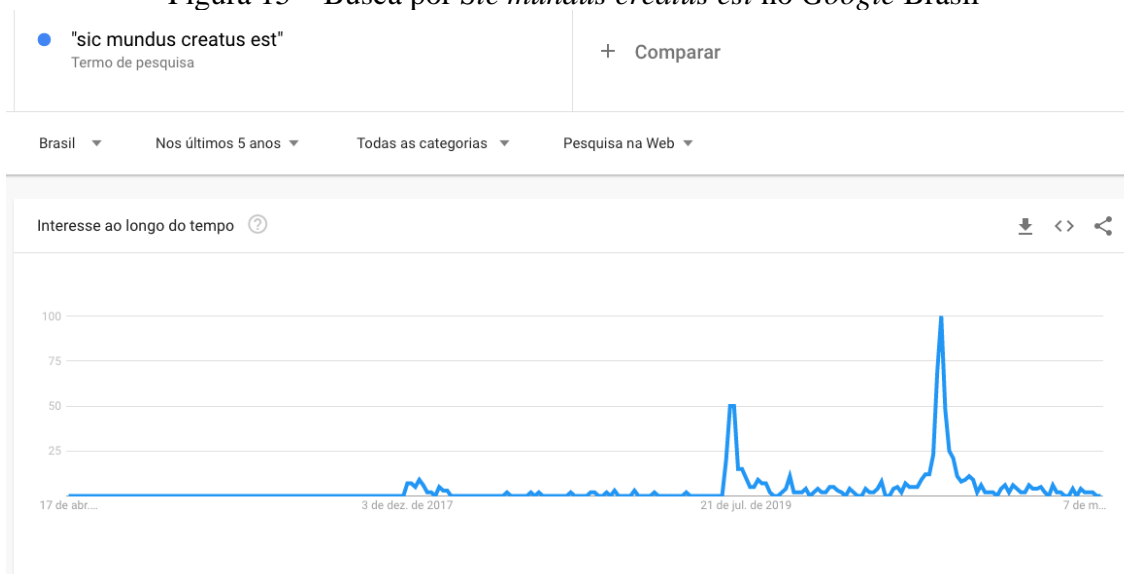


Fonte: *Print* da primeira temporada de *Dark* na *Netflix*.

O legislador egípcio Hermes Trimegisto, considerado o pai do Hermetismo, a ciência do ocultismo, viveu entre 2.500 a 1.500 anos antes de Cristo. Seus textos originais foram perdidos, enquanto fragmentos e reverberações estão presentes em discussões filosóficas e de ocultismo, como na alquimia. A Tábua Esmeraldina, com o texto em latim escrito por João de Sevilha, foi publicada no tratado medieval *Secretum Secretorum*, atribuindo a autoria a Hermes Trimegisto. A décima segunda frase do texto é *Sic mundus creatus est* – Assim o mundo foi criado, em tradução utilizada pela série *Dark*. Na trama, a frase dá nome à sociedade secreta criada pelo personagem Adam com o objetivo de contribuir para o apocalipse, em 27 de junho de 2020.

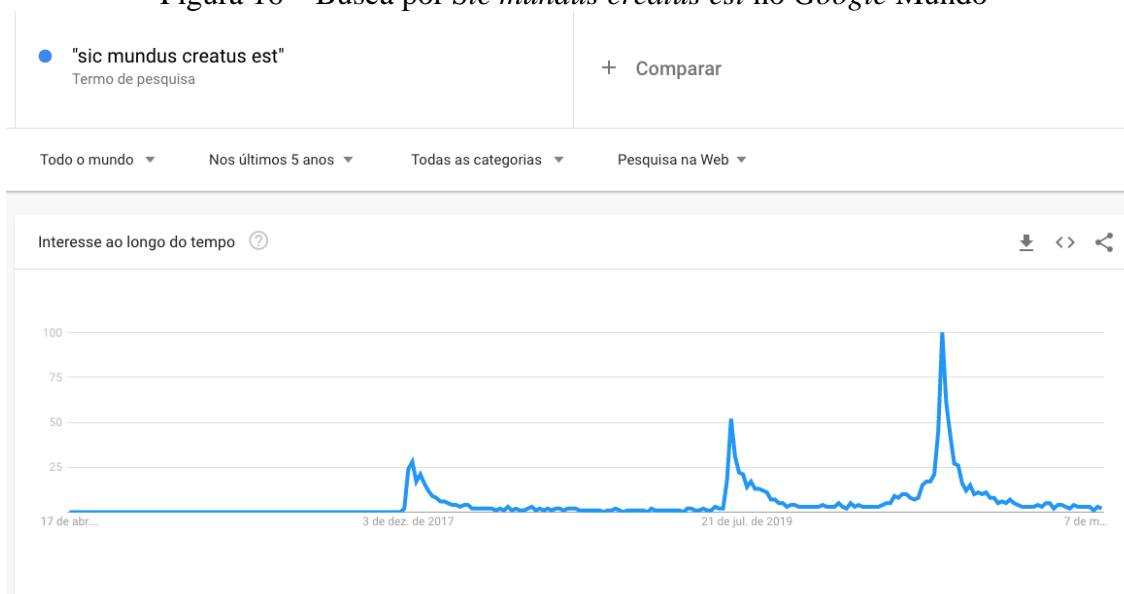
No *Google Trends*, a busca por *Sic mundus creatus est*, no Brasil e no mundo, coincide com o período de lançamento das três temporadas de *Dark* como mostram as Figuras 15 e 16.

Figura 15 – Busca por *Sic mundus creatus est* no Google Brasil



Fonte: Print da tela de resultados do *Google Trends* em 11 de abril de 2021.

Figura 16 – Busca por *Sic mundus creatus est* no Google Mundo



Fonte: Print da tela de resultados do *Google Trends* em 11 de abril de 2021.

Nas Figuras 15 e 16, é possível ver três picos de buscas no *Google*, em dezembro de 2017, junho de 2019 e junho de 2021, meses de lançamento das três temporadas de *Dark*. Os marcos com a alta na busca pela frase, tanto no Brasil como no mundo, são indícios de que o lançamento das três temporadas da série acionou no público o desejo de conhecer mais sobre a Tábua Esmeraldina e sobre o termo latino que nomina a sociedade de viajantes do tempo que deseja chegada do apocalipse. O termo *Sic mundus creatus est* acompanha os fãs de *Dark* em publicações em redes sociais on-line, em especial como nome de perfis de *Instagram* dedicados a discutir a trama.

O Paradoxo de Bootstrap é outro tema presente na narrativa de *Dark*. Na trama, foi explicado pelo personagem H. G. Tannhaus, em conversa com o personagem Stranger. O termo se refere a uma contradição narrativa em tramas ficcionais em que a viagem no tempo é possível. A incongruência lógica possibilita que um objeto ou uma informação sejam levados ao passado, em período anterior à sua própria existência, transformando-se, posteriormente, no objeto ou na informação original, sem que tenha sido criado ou desenvolvido: a coisa é a causa de sua própria existência.

Na trama de *Dark*, o livro “Eine Reise durch die Zeit” (Uma jornada através do tempo), escrito pelo personagem H. G. Tannhaus, é entregue ao autor em edição publicada, anos antes do personagem escrevê-lo, pela personagem Ulrich Nielsen, vindo do futuro. Tannhaus, depois de receber o volume, publica-o. O livro chega até Claudia Tiedemann, após a publicação, como um presente dado por Helge Doppler.

O livro “Eine Reise durch die Zeit” foi utilizado pela *Netflix* como material promocional de divulgação da segunda temporada de *Dark*, como mostra a Figura 14, sendo entregue a criadores de conteúdo sobre filmes e séries no Brasil<sup>211</sup>. A peça de divulgação tem informações sobre a própria série, como os títulos dos episódios da segunda temporada, as árvores genealógicas das quatro famílias principais da trama e muitas páginas em branco.

Figura 17 – Press-kit da *Netflix* para a divulgação da segunda temporada de *Dark*



Fonte: Blog *Fandons e afins* em 19 de junho de 2019<sup>212</sup>.

<sup>211</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ux17y-JdP5Q>. Acesso em: 11 abr. 2021.

<sup>212</sup> Disponível em: <https://fandomeafins.wordpress.com/2019/07/10/uma-viagem-no-tempo-e-o-press-kit-de-dark/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Há outros elementos cênicos e narrativos presentes em *Dark* que não são explicados pelos acontecimentos presentes na trama. Tais elementos, como um relógio de bolso, um colar, um vestido, um caderno, entre outros, conectam pontos na narrativa e, ao mesmo tempo, levaram o público a especulações e investigações, dentro e fora da narrativa. Parte da especulação veio a partir de publicações de imagens na conta de Baran bo Odar, diretor e *showrunner* de *Dark*.

Figura 18 – Publicação de Baran bo Odar no *Instagram*



Fonte: Perfil de Baran bo Odar no *Instagram*<sup>213</sup>.

A imagem traz a personagem Hannah Krueger Kahnwald em trajes característicos da década de 1950 e com um colar no pescoço. Os fãs identificaram que o colar é o pingente de São Cristóvão, padroeiro dos viajantes, encontrado por Martha Nielsen e Jonas Kahnwald em 2019, nas areias da beira do lago onde passam o dia. Hannah é a mãe de Jonas em 2020, mas viaja no tempo ao fim da segunda temporada, indo para 1953. Ao fim da segunda temporada não há seu retorno a 2020. Pela imagem publicada, os fãs deduziram que a personagem permaneceu em 1953 e, de alguma forma, está conectada à lenda da Mulher do Lago, corpo feminino encontrado no local na década de 1980. A terceira temporada esclarece o caminho do colar de São Cristóvão, como mostram as Figuras 19, 20 e 21.

<sup>213</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/Bzn8pXgIh8-/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

Figura 19 – Publicação do perfil @dark\_serie\_latam no *Instagram*

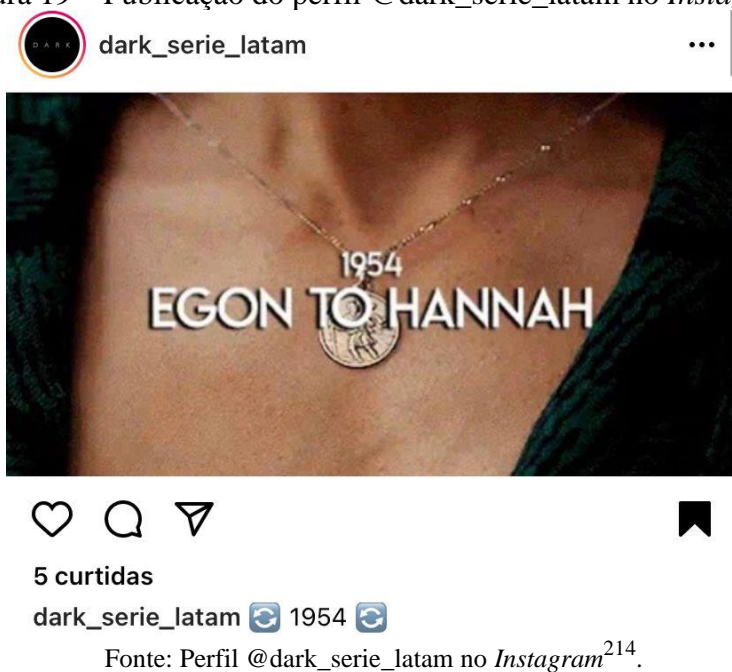


Figura 20 – Publicação do perfil @dark\_serie\_latam no *Instagram*



<sup>214</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/CSfawGLvjz/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

<sup>215</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/CSfakwlrKSS/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

Figura 21 – Publicação do perfil @dark\_serie\_latam no *Instagram*



Fonte: Perfil @dark\_serie\_latam no *Instagram*<sup>216</sup>.

O perfil @dark\_serie\_latam<sup>217</sup>, no *Instagram*, é descrito como uma página para fãs latino-americanos da série *Dark*. A página teve sua primeira publicação em maio de 2020, pouco mais de um mês antes do lançamento da terceira temporada da série. As publicações trazem cenas da trama, *fanarts* e fotos dos atores e atrizes. As três imagens presentes nas Figuras 16, 17 e 18 foram publicadas em 12 de agosto de 2021 e mostram o percurso do colar, desde seu aparecimento no tempo cronológico da trama (que é diferente do tempo diegético).

Em 1954, o policial Egon presenteia Hannah Krueger Kahnwald (que, nesse período de tempo, utiliza o nome falso de Katharina Nielsen) com o colar. No mesmo ano, em uma consulta médica, Hannah conhece a adolescente Helene Albers e dá a ela o objeto. Helene usa o cordão até o ano de 1987, quando enfrenta a verdadeira Katharina Nielsen no lago de Winden. Ao fim de uma luta, Katharina arranca o cordão de Helene e este permanece encoberto pela areia, sendo encontrado por Jonas Kahnwald e Martha Nielsen no verão de 2019.

Outros objetos cênicos, como a Apparatus, a máquina construída por H. G. Tannhaus, em outro exemplo de Paradoxo de Bootstrap, também foi alvo de acompanhamento por parte dos fãs forenses de *Dark*, conforme a Figura 22.

<sup>216</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/p/CSfaqrJLVdq/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

<sup>217</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/dark\\_serie\\_latam/](https://www.instagram.com/dark_serie_latam/). Acesso em: 13 ago. 2021.

Figura 22 – Publicação de Matheux Mendex no *YouTube*



Fonte: *Print* do vídeo Trajetória da máquina do tempo do Tannhaus em ordem cronológica<sup>218</sup>.

O *youtuber* Matheux Mendex é um dos criadores de conteúdo que se aprofundou na narrativa de *Dark*, postando vídeos em seu canal<sup>219</sup>. Há duas *playlists* de vídeos dedicados a *Dark*, sendo uma delas apenas às teorias<sup>220</sup> desenvolvidas por Matheux, contendo 18 peças, e outra com o volume total<sup>221</sup> de produções destinadas à série, com 50 vídeos. O volume de vídeos produzidos pelo *youtuber* chamou a atenção da *Netflix*. A pressão do público de *Dark* que acompanha os conteúdos de Matheux fez com que o criador de conteúdo entrasse para a lista de influenciadores que receberam acesso aos oito episódios da terceira temporada da série antes de seu lançamento ao público em geral.

É comum que as empresas de *streaming* entreguem, com antecedência, os primeiros episódios para criadores de conteúdo com grande engajamento em redes sociais on-line. Com a terceira temporada de *Dark*, pela densidade da trama e com a complexidade da narrativa, a *Netflix*, pela primeira vez, possibilitou que os criadores de conteúdos tivessem acesso à íntegra da temporada. Em 16 de junho de 2020, onze dias antes do lançamento da temporada, a *creator* Carol Moreira publicou em seu perfil no *Twitter* que estava assistindo o material pela segunda vez, para produzir os vídeos em que comenta o encerramento da trama.

Entre a primeira e a segunda temporadas de *Dark*, a *Netflix* não investiu em extensões transmídia. Para a terceira, a *Netflix* criou e publicou o site <https://dark.netflix.io/pt><sup>222</sup>, em 2020.

<sup>218</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BJ98ycS7u-Y>. Acesso em: 13 ago. 2021.

<sup>219</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRoawACiKFmxDWvvFKS1qug>. Acesso em: 13 ago. 2021.

<sup>220</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=ZAH1Ei4Hq9g&list=PL5Pr0dW-izuKrJ\\_JJBA4Q7piPW-TlpQRx](https://www.youtube.com/watch?v=ZAH1Ei4Hq9g&list=PL5Pr0dW-izuKrJ_JJBA4Q7piPW-TlpQRx). Acesso em: 13 ago. 2021.

<sup>221</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KIo11vRX8cg&list=PL5Pr0dW-izuK-YVUhiD9bhIjrz23whpK8>. Acesso em: 13 ago. 2021.

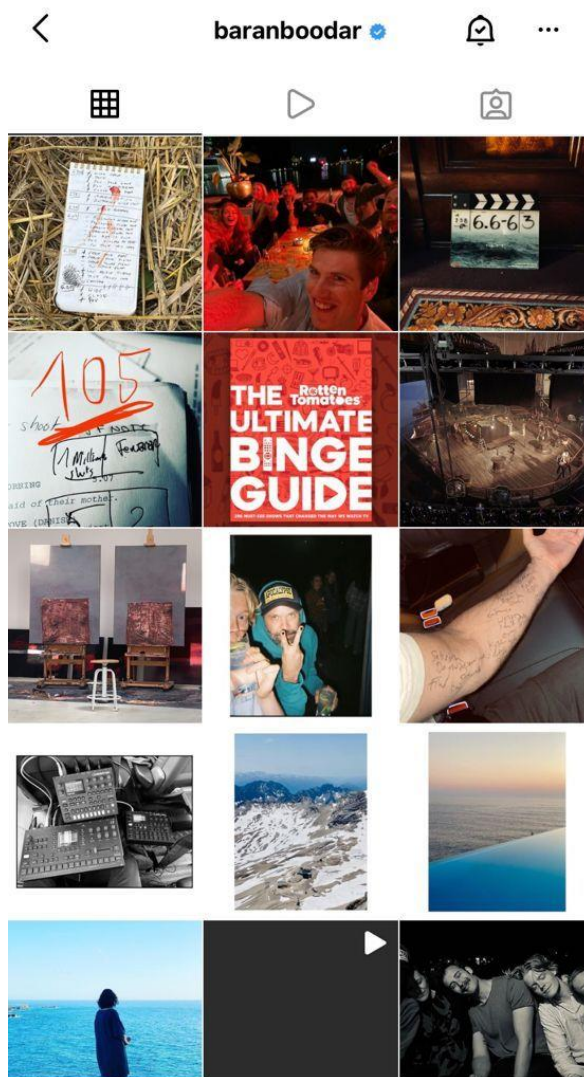
<sup>222</sup> Disponível em: <https://dark.netflix.io/pt>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Apenas às vésperas da disponibilização da terceira temporada, foram criados perfis da série no *Instagram*, relacionados às datas importantes da cronologia da trama. As informações do site foram ampliadas na sequência, com informações constantes na terceira parte da narrativa. A existência de narrativas ficcionais com muitas extensões transmídia preocupava Jenkins, Green e Ford (2014), que sinalizavam para o risco de que outros tipos de narrativas associadas à principal pudessem não ser mais encorajadas ou produzidas.

Os autores (2014) ainda asseguram que projetos que não trazem extensões transmídia, como webséries, livros, jogos, perfis de personagens em sites de redes sociais, por exemplo, seriam falhos ou condenados ao fracasso. No entanto, *Dark*, em sua dinâmica que une a serialização, o gênero narrativo de mistério e as publicações de bastidores e de *trailers* pela *Netflix* e pelo *showrunner* Baran bo Odar em sites de redes sociais on-line, demonstra que o engajamento do público não precisa estar, necessariamente, vinculado à criação de extensões transmídia, como aumento de custos para a execução de projetos narrativos ficcionais audiovisuais.

A estratégia utilizada por Baran bo Odar com *Dark* foi repetida com a série *1899*, da *Netflix*, que também contratou a dupla Odar e Jantje Friese. A Figura 23 traz o *feed* do perfil do *showrunner* no *Instagram* com postagens relacionadas aos bastidores da produção da primeira temporada da nova série.

Figura 23 – *Feed* do perfil de Baran bo Odar no *Instagram*



Fonte: Perfil de Baran bo Odar no *Instagram*<sup>223</sup>.

As postagens mostradas na Figura 23 alimentam perfis de fãs criados para debater a série *1899*, lançada em novembro de 2022. Em agosto de 2021, existiam 31 perfis no *Instagram* dedicados ao debate da obra ainda a ser lançada, tendo como base o *teaser*<sup>224</sup> divulgado pela *Netflix* em 3 de maio de 2021.

A sequência desta pesquisa visa a entender como os fãs da narrativa de *Dark* responderam às publicações realizadas pela *Netflix* e pelo *showrunner* Baran do Odar em redes sociais on-line, criando teorias sobre o andamento da trama e circulando informações entre outros fãs e entre grupos formados a partir do gosto mútuo relacionado à série.

<sup>223</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/baranboodar/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

<sup>224</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=soj6bA35ABk>. Acesso em: 3 mar. 2021.

## 5 ROTAS DE SIGNIFICAÇÃO

Ao tratar do *fandom* forense (Mittell, 2015), que procura pistas para desvendar segredos de uma trama midiática em uma série de TV, buscamos entender como a conversa sobre a série *Dark* no *Reddit* faz circular diferentes teorias de fãs sobre a trama. Não se trata de tentar definir interpretações corretas ou erradas do que foi especulado pelos fãs em comparação ao apresentado na terceira temporada da série. O movimento ou o processo de investigação dos fãs e o compartilhamento de informações para posterior discussão são o que interessa para o entendimento dos gatilhos para o engajamento transmídia do público, a partir das publicações da *Netflix* e do *showrunner* Baran Bo Odar. Nesse sentido, a semióse peirceana – com seus três elementos essenciais que se desdobram em possibilidades virtualmente *ad infinitum* (Peirce, 2015) de interpretação – mostra-se adequada para acompanhar a jornada das especulações e teorias a respeito da terceira temporada de *Dark*, da *Netflix*.

Charles Sanders Peirce buscava, de acordo com Coelho Neto (2014), dar unidade a campos diversos da Filosofia que tratam da interpretação. Segundo Santaella e Nöth (2017), a semiótica peirceana estuda os processos de semióse, mais do que se dedica ao estudo dos signos. Como aponta Coelho Neto (2014), a semiótica peirceana é uma lógica, uma filosofia que se dedica também a fenômenos extralógicos, tendo, por isso, larga aplicabilidade. Enquanto método transdisciplinar do saber (Santaella; Nöth, 2017), a semiótica peirceana aplica-se a diversos campos de atuação, como os estudos das mídias.

Importante ressaltar que tratamos, nesta pesquisa, das possibilidades de interpretação de uma série de TV distribuída por *streaming*, e não destacar a intenção do *showrunner* Baran Bo Odar ao publicar conteúdos em seu perfil no *Instagram*. Adotamos a perspectiva de Eco (2015): “Interpretar significa reagir ao texto do mundo ou ao mundo de um texto produzindo outros textos” (Eco, 2015, p. 279), em consonância com os estudos de circulação (Braga, 2006; 2012; Fausto Neto, 2018), que objetivam entender como os textos são modificados e republicados, sua rota de significação em conexões de mídias digitais.

A primeira parte deste capítulo aborda os conceitos peircianos de signo, objeto e interpretante, semióse e significação. Na segunda parte, focamos em como a dinâmica transmídia utiliza-se dos processos da semióse para expandir universos narrativos e buscar conexões mais estreitas do público com os objetos midiáticos. Por fim, na terceira parte, tratamos das rotas de significação na dinâmica transmídia, tendo *Dark*, objeto desta pesquisa, como guia.

## 5.1 Sobre a noção de semióse

A semiótica peirceana fundamenta-se na fenomenologia peculiar de Peirce. Charles S. Peirce, de acordo com Waal (2007), estabeleceu que “a tarefa central do fenomenólogo é trazer ordem ao múltiplo de suas observações” (Wall, 2007, p. 142), examinando características comuns em fenômenos diversos. Essa busca já havia acontecido anteriormente, com filósofos como Aristóteles e Kant, que descreveram as chamadas categorias universais, em oposição ao que é particular e que se refere a fenômenos específicos. Peirce procura descrever um número definitivo de categorias universais, menor do que os estabelecidos pelos predecessores.

Aristóteles havia definido dez categorias universais (substância, quantidade, qualidade, relação, lugar, tempo, posição, posse, ação e paixão<sup>225</sup>) que, segundo Bigelow (2006), ajustam-se à biologia. Já Kant, com base nas categorias de Aristóteles, estabelece os seus próprios doze pontos (unidade, pluralidade, totalidade, essência, negação, limitação, substância, causalidade, ação recíproca, possibilidade, existência e necessidade<sup>226</sup>). Estudioso das filosofias de Kant e de Aristóteles, Peirce trabalha com um número muito menor de categorias universais. Visando a reduzir e definir categorias universais do funcionamento do mundo, de acordo com Santaella e Nöth (2017), o filósofo chega às três categorias universais, o que Waal (2007) caracteriza como um esforço para ser original e para não trazer vestígios de sistemas anteriores.

Peirce estabelece como categorias universais a *primeiridade* (*firstness*), a *secundidade* (*secondness*) e a *terceiridade* (*thirdness*), que estão em constante relação. Com a primeiridade, Peirce (2015, [§377-381]) traz o sentimento, a qualidade, o instante; a secundidade como a diferenciação que se relaciona com a primeira, é espaço de ação e reação; e, finalmente, a terceiridade como consciência sintética, elaboração do pensamento, a cognição. “As três categorias são onidifusas, presentes em tudo o que sejamos capazes de pensar” (Wall, 2007, p. 143).

Ao determinar apenas três categorias universais, Peirce, de acordo com Salatiel (2006), edifica uma filosofia original e contemporânea, que não distingue entre razão teórica e razão prática, como fazia Kant. Santaella (2004) pontua que a fenomenologia de Peirce é chamada de *faneroscopia*, com o objetivo de diferenciá-la da fenomenologia do filósofo alemão Hegel<sup>227</sup>. Para a autora (2004), ao determinar as três categorias universais, Peirce constrói a espinha

<sup>225</sup> Disponível em: <https://ensaiosnotas.com/2022/03/24/as-categorias-de-aristoteles/>. Acesso em: 19 set. 2023.

<sup>226</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Immanuel\\_Kant](https://pt.wikipedia.org/wiki/Immanuel_Kant). Acesso em: 19 set. 2023.

<sup>227</sup> Em um movimento semelhante, Peirce denomina seu pragmatismo de *pragmaticismo*, para diferenciá-lo dos estudos em pragmatismo liderados, especialmente, por William James. Sobre o assunto, ver: Peirce (2015) e Waal (2007).

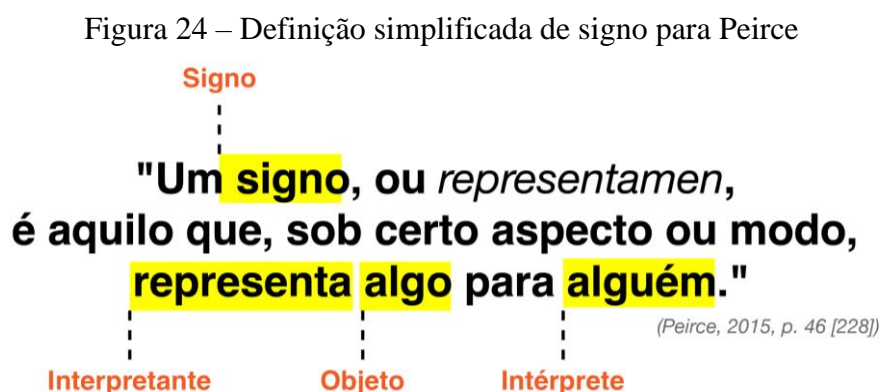
dorsal sobre a qual sua filosofia e sua obra se constituem. Suas noções de signo e semiose, por exemplo, derivam de sua concepção fenomenológica.

Para tratar da semiose peirciana, é preciso, antes, percorrer os conceitos desenvolvidos pelo filósofo na construção de sua semiótica especial. Segundo Coelho Neto (2014), a produção intelectual de Peirce se divide em semiótica especial, que versa sobre o signo, o objeto e o interpretante; e semiótica geral, “formada pela Filosofia da Lógica, da Ciência, pela Epistemologia” (Coelho Neto, 2014, p. 80).

O signo, conforme Peirce, “é aquilo que, sob certo aspecto, representa algo para alguém” (Peirce, 2015, p. 26 [§228]). Para o filósofo (2015), a palavra “signo” denota, sem exceção, algo perceptível, imaginável ou inimaginável, em uma relação sempre “triádica, ordenada e completa” (Coelho Neto, 2014, p. 66). O signo é a interpretação de um objeto por um intérprete, referindo-se a algo diferente de si mesmo, indiretamente, “por meio dos conceitos que temos deles [os objetos]” (Santaella; Nöth, 2017, p. 17). De acordo com Coelho Neto (2014), o segundo conceito peirciano para o signo que:

apresenta-o como sendo um Primeiro que se coloca numa tal relação triádica genuína com um Segundo, denominado seu Objeto, de modo a ser capaz de determinar que um Terceiro, denominado seu Interpretante, assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo objeto (Coelho Neto, 2014, p. 64).

Santaella (2008) chama a atenção para a simplificação da noção mais comumente espreada do signo peirciano:



Fonte: Elaboração própria, a partir de Santaella (2008).

Para a autora (2008), tal formulação, que parece simplificar as múltiplas definições de signo contidas na obra de Peirce, tira do estudo dos signos o que há de fenômenos abstratos que ampliam as aplicações possíveis para o conceito, em especial quando personaliza o *alguém*, o

intérprete, como um ser humano. Peirce (2015) propõe que: “Não é necessário que o Interpretante realmente exista. É suficiente um ser *in futuro*” (Peirce, 2015, p. 28 [§92]). Vanguardista, Peirce (2015) já previa que não necessariamente um ser humano pudesse ser o intérprete a quem o signo vai mediar o objeto e o interpretante.

Assim, para Santaella (2008), o signo peirciano não é simplificador, mas busca ter uma conceituação “a mais geral, abstrata e formal, capaz de abranger todo e qualquer fenômeno que revele um comportamento passível de se enquadrar na relação lógica estipulada por esta definição” (Santaella, 2008, p. 13). Destaca-se a função mediadora do signo entre o objeto ao qual se refere e o interpretante que o representa. O signo é, portanto, não uma parte da relação triádica, mas a própria “relação triádica, ordenada e completa” (Coelho Neto, 2014, p. 66).

É importante, como aponta Santaella (2008), que o objeto da proposição peirciana não seja confundido com a palavra *coisa* ou com algo material: “A noção de objeto é muito mais complexa do que sua simples identidade com o que quer que possamos entender por *coisa*” (Santaella, 2008, p. 34, grifo da autora). A respeito do objeto diz Peirce (2015):

Os Objetos – pois um Signo pode ter vários deles – podem ser, cada um deles, uma coisa singular existente e conhecida ou que se acredita tenha anteriormente existido ou que se espera venha a existir, ou um conjunto de tais coisas, ou uma qualidade, relação ou fato conhecidos cujo Objeto singular pode ser um conjunto ou uma totalidade de partes, ou pode ter outro modo de ser, tal como algum ato permitido cujo ser não impede sua negação de ser igualmente permitida, ou algo de uma natureza geral desejado, exigido, ou invariavelmente encontrado em certas circunstâncias gerais (Peirce, 2015, p. 48 [§233]).

O autor (2015), assim, demonstra que o objeto não é limitado pelo conhecimento passado ou presente, mas se abre para o que pode futuramente existir. Santaella e Nöth (2017) afirmam que o objeto tem duas faces: imediato e dinâmico, e há, também, uma faceta muito específica: o objeto autorreferencial. Segundo Peirce (2015), o objeto imediato é aquele “tal como o próprio Signo o representa, e cujo Ser depende assim de sua Representação no Signo” (Peirce, 2015, p. 177 [§536]), o “objeto dentro do signo” (Santaella; Nöth, 2017, p. 43).

O objeto dinâmico é o que “é a realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua Representação” (Peirce, 2015, p. 177 [§536]), que Santaella e Nöth (2017) chamam de “objeto fora do signo” (Santaella; Nöth, 2017, p. 43). Já o objeto autorreferenciado representa um caso excepcional: “devimos abrir uma exceção para o caso em que um Signo é parte de um Signo” (Peirce, 2017, p. 47 [§230]).

O terceiro ponto da relação triádica do signo é o interpretante. Esse termo, como afiança Santaella (2008), não deve ser confundido com os termos *intérprete* ou com *interpretação*: “O

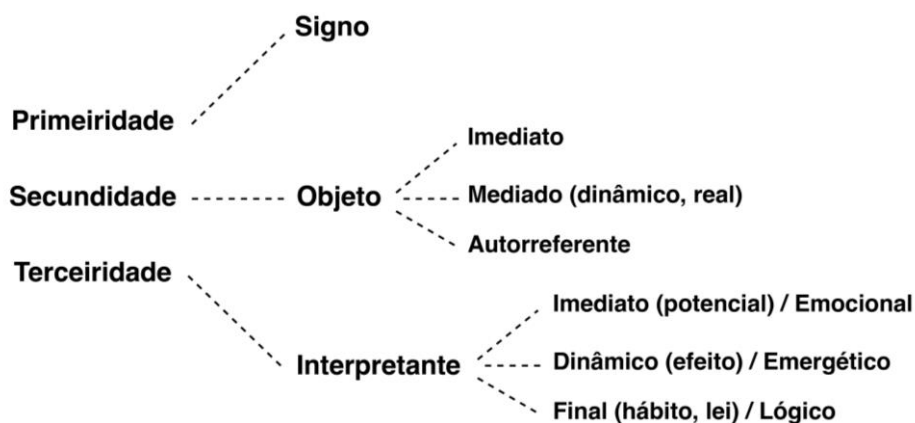
termo interpretante tem uma função técnica, que visa à precisão e rigor, não cumprindo aí a função de um mero sofisma verbal. Nessa medida, interpretante, interpretação e intérprete não são sinônimos” (Santaella, 2008, p. 63). Para Eco (2014), Peirce define o interpretante como “aquilo que assegura a validade do signo mesmo na ausência do intérprete” (Eco, 2014, p. 58), podendo “ser identificado com qualquer propriedade intencional de um conteúdo devidamente codificada e, portanto, como uma série inteira (ou sistema) das denotações e conotações de uma expressão” (*Ibidem*, p. 59).

Peirce propôs algumas divisões do interpretante, entre elas, o que o autor classificou como imediato (relativo à potencialidade interpretativa do signo), dinâmico (correspondente à dimensão concreta e particular da interpretação) e final (ligado à finalidade lógica do processo interpretativo). Nessa divisão, interessa-nos, sobretudo, o interpretante dinâmico, por se referir à efetiva circulação dos significados. O interpretante dinâmico é individual, “é o efeito concreto determinado pelo signo” (Coelho Neto, 2014, p. 71) e diz respeito ao modo único como o intérprete é afetado pelo signo, em todos os momentos em que a interpretação se dá (Santaella; Nöth, 2017). Já o interpretante final é coletivo, “aquilo para que tende o evento real” (Coelho Neto, 2014, p. 72), trazendo em si o processo interpretativo (Santaella; Nöth, 2017).

Em outra divisão do interpretante, Peirce classifica-os como Emocional, Energético e Lógico. Segundo Coelho Neto (2014), o interpretante Emocional (domínio da primeiridade) é fundamento do interpretante Energético (domínio da secundidade), que necessita de esforço mental ou físico por parte do intérprete, para que o interpretante Lógico (domínio da terceiridade), que é a compreensão de um conceito, realize-se.

Ao estabelecer a relação triádica entre signo, objeto e interpretante, Peirce (2015) explicita que, em todas as relações triádicas, é necessário distinguir o primeiro, o segundo e o terceiro. Na Figura 25, a seguir, criada a partir de Santaella (2008), Peirce (2015) e Santaella e Nöth (2017), apresenta-se um esquema simplificado da semiótica especial peirciana, em que as três categorias universais estão associadas à tríade do signo:

Figura 25 – Esquematização simplificada da semiótica especial de Peirce

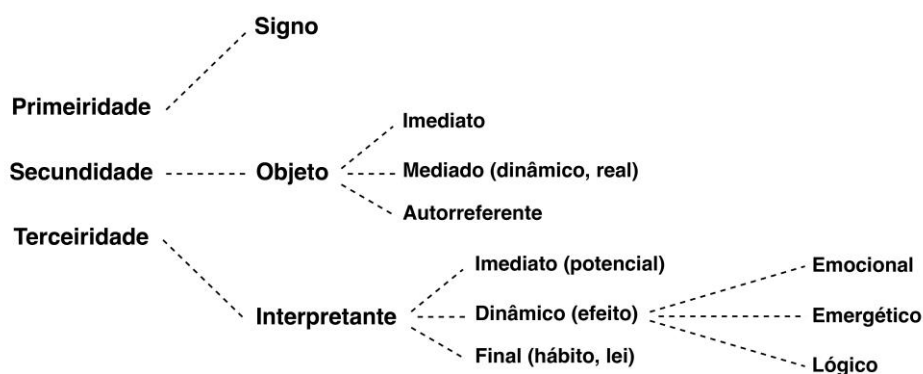


Fonte: Elaboração própria, com base em Santaella (2008), Peirce (2015) e Santaella e Nöth (2017).

Importante observar que o signo dispara a cadeia da semiosose, tendo aspecto de imediatismo, logo ocupando o papel de primeiridade. Ainda que o objeto seja anterior ao signo, este aciona aquele, em secundidade. Peirce (2009) aponta outras formações da significação em que as categorias fogem de seus lugares lógicos na tríade, como os signos com caráter de terceiridade. Nesse sentido, ressalta-se que a tríade não é fixa.

Santaella (2008) traz uma perspectiva sobre o pensamento peirciano (FIGURA 26), em que a tricotomia Emocional / Energético / Lógico está aplicada a uma das divisões do interpretante (Imediato / Dinâmico / Final).

Figura 26 – Esquematização simplificada da semiótica especial de Peirce, com visão conjunta das tricotomias do interpretante



Fonte: Elaboração própria, com base em Santaella (2008).

Peirce define a significação como o conjunto de predicados atribuídos ao objeto, visto como sujeito (Santaella; Nöth, 2017). De acordo com os comentadores Santaella e Nöth (2017), a significação “consiste dos conceitos com os quais se pode definir ou descrever as características dos objetos aos quais o signo se aplica” (Santaella; Nöth, 2017, p. 17). Coelho

Neto (2014) trata a significação peirciana como “o efeito produzido pelo signo sobre o intérprete em condições que permitissem ao signo exercitar o seu efeito total; é o resultado interpretativo a que todo e qualquer intérprete está destinado a chegar, se o signo receber a suficiente consideração” (Coelho Neto, 2014, p. 72).

Segundo Eco (2014; 2015), o processo de significação peirciano é contínuo, e sua circularidade permite o uso dos signos no estabelecimento da comunicação, para que estes refiram-se aos objetos, às coisas, legando ao intérprete a ação de dotar um signo com parte de seu significado: “Nesse sentido, Peirce está afirmando um princípio de contextualidade: algo pode ser verazmente asseverado dentro dos confins de um universo de discurso dado sob certa descrição, mas tal asserção não exaure todas as outras determinações, potencialmente infinitas daquele objeto” (Eco, 2015, p. 286). Mesmo que se fale de potencial infinito de interpretação, é preciso reforçar que o texto, em si, contém potencial interpretativo que não é finito e, mais ainda, que não é totalmente aberto a observações descontroladas.

Um objeto e seus predicados, com o processo de significação e com a adição de conhecimentos do mundo, geram novos signos, em um processo que tende a ser infinito. Tal processo é chamado por Peirce (2015) de semiose. Nele, “o signo é o mediador entre o objeto que ele representa e o interpretante, que ele evoca” (Santaella; Nöth, 2017, p. 38). O processo semiótico observado pelo filósofo é, de acordo com Eco (2014), paradoxal por ser ilimitado, e, ao mesmo tempo, garantir que o sistema consiga se explicar por si mesmo. Ainda pelo autor (2014), a respeito do interpretante e da semiose ilimitada,

A fertilidade dessa categoria deve-se ao fato de que ela nos mostra como a significação (e a comunicação), por meio de deslocamentos contínuos, que referem um signo a outros signos ou a outras cadeias de signos, circunscreve as unidades culturais de modo assintótico, sem conseguir jamais tocá-las diretamente, mas tornando-as acessíveis através de outras unidades culturais. Desse modo, uma unidade cultural nunca precisa ser substituída por algo que não seja uma entidade semiótica, sem exigir, entretanto, que seja resolvida numa entidade platônica ou numa realidade física. *A semiose explica-se por si só* (Eco, 2014, p. 60, grifos do autor).

Como afirmam Santaella e Nöth (2017, p. 46), “Não parece haver nenhum ‘primeiro’ nem algum ‘último’ signo nesse processo de semiose ilimitada”. A visão *avant garde* de Peirce (2015) explicita que a semiose pode ser interrompida, mas não finalizada, demonstrando as múltiplas possibilidades de interpretação de signos, dependendo de contextos e condições sociais e psicológicas. Nesse sentido, a semiose infinita é possível pela interferência de diversas experiências colaterais.

Segundo Peirce (2015), a experiência colateral estabelece a relação de quem interpreta com o signo: “por observação colateral entendo uma prévia familiaridade com aquilo que o signo denota” (Peirce, 2015, p. 161, [§179]). Sobre essa passagem, Amaral (2022) salienta que o conceito de experiência colateral fornece “à Teoria Geral de Signos um aparato conceitual capaz de descrever o ambiente experiencial/semiótico no qual o processo interpretativo se desenvolve” (Amaral, 2022<sup>228</sup>), de modo que o contexto possa ser adicionado à semiose.

Santaella (2008) enfatiza que a experiência colateral é exterior ao signo. Isso significa que ela ocorre do interpretante, determinado pelo signo, em representação ao objeto. É na experiência colateral que contextos e circunstâncias circunscrevem a interpretação do signo, configurando perspectiva singular de representação. “Para Peirce, só entendemos o que estamos preparados para interpretar”, afirma Santaella (2004, p. 34).

De acordo com Peruzzolo (2015, p. 82), “um signo só pode estar para algo aos olhos de alguém”. No pensamento peirciano, quem interpreta não necessariamente é um ser humano, o que demonstra que sua filosofia é atual e aplicável a não-humanos, robôs, inteligências artificiais e outros. Segundo Bergman (2004), o papel de quem interpreta é importante na semiose peirciana, ao colocar os signos em interação entre eles.

Consequentemente, a finalidade da semiose é, em última análise, derivada do usuário do sinal, um ser vivo que age interpretativamente. Em si, um signo não é necessariamente teleológico; a semiose adequada requer pelo menos a contribuição de alguma agência interpretadora de signos. Entretanto, isso não significa que o desenvolvimento semiótico possa ser inteiramente atribuído ao intérprete<sup>229</sup> (Bergman, 2004, p. 348).

Como Peirce (2015, [§181]) afiança, o processo em que o signo denota um objeto prescinde de inteligência: o que se requer é a familiaridade com o sistema de signos. Assim, a experiência colateral entra na semiose ampliando a significação, oferecendo novos sentidos e contribuindo para a semiose infinita.

De acordo com Eco (2014), “o conjunto de interpretantes de um semema<sup>230</sup> é mais vasto que o conjunto das suas marcas semânticas codificadas” (Eco, 2014, p. 60). “A Mente (ou

---

<sup>228</sup> Disponível em: <https://redeciep.wordpress.com/2022/10/28/informacao-contexto-e-experiencia-colateral/>. Acesso em: 23 set. 2023.

<sup>229</sup> No original: “Consequently, the purposiveness of semiosis is ultimately derived from the sign user, a living being that acts interpretatively. In itself, a sign is not necessarily teleological; proper semiosis requires at least the contribution of some sign-interpreting agency. However, this does not mean that the semiotic development could be entirely attributed to the interpreter”.

<sup>230</sup> De acordo com Eco (2014), semema é uma unidade semântica que tem como marcas, também semânticas, um conjunto de denotações e conotações, sendo, segundo Santaella e Nöth (2017), a detonação, a referência ao objeto e a conotação à amplitude de significação conferida pela diversidade de interpretantes.

semiose) é um processo de geração infinita de significações, razão pela qual aquilo que era um Terceiro numa dada relação triádica passa a ser um Primeiro numa outra relação triádica” (Coelho Neto, 2014, p. 66). Tal processo pode ser visto deste modo: “o Interpretante de um dado Signo determinado por um Objeto transforma-se, por sua vez, num novo signo que repete a outro objeto num processo que determina um novo Interpretante e assim sucessivamente até o infinito” (Coelho Neto, 2014, p. 67). De acordo com o pensamento de Peirce sobre a semiose e suas possibilidades infinitas,

O tempo do signo é o *presente*. O signo representa algo, o objeto do signo. O tempo típico do objeto é o *passado*, porque aquilo que é representado pelo signo precede tipicamente o signo que o representa. A representação do objeto pelo signo tem um efeito na mente ou na vida do homem, que Peirce chama de interpretante. Em relação ao signo, o interpretante vem em seguida, como qualquer interpretação segue aquilo que ela interpreta. A dimensão temporal do interpretante é, portanto, o *futuro* (Santaella; Nöth, 2017, p. 85, grifos dos autores).

O presente, para Peirce (2015), conecta-se com a categoria da primeiridade, por suas características imediatismo, da ausência de referência. O passado, seguindo a mesma perspectiva, vincula-se à secundidade, por estar associado à relação, ao surgimento de elementos que ampliam a percepção do presente. Assim, o futuro refere-se à terceiridade, ao raciocínio, à mediação, ao devir.

Por mediar presente e passado na construção do futuro, entendemos que a circulação de conteúdos e o trabalho da especulação de fãs encontram-se mais próximos à categoria da terceiridade, constituindo, desse modo, um hábito de ação capaz de orientar rotas de significação em rede. A semiótica especial de Peirce traz evoluções das tricotomias, sempre com foco nas possibilidades infinitas da semiose. É a partir desse cenário traçado pelo autor que esta investigação segue, buscando entender as rotas de significação na conversação sobre *Dark*.

## **5.2 Rotas de significação em dinâmica transmídia**

A semiose leva em consideração as diversas experiências vividas e acumuladas por quem as interpreta. É preciso reforçar, porém, como sugere Santaella (2008), que o intérprete não é, necessariamente, um ser humano. As vivências, que formam um repertório associado à semiose na forma de experiência colateral, são acionadas pela mediação signo-objeto-interpretante.

Pensam que o signo não necessita relacionar-se com algo de outra forma conhecido e não veem sentido na enunciação de que todo Signo deve relacionar-se com tal Objeto. Mas, se existe algo que veicula informação e que, entretanto, de forma alguma se relaciona com ou se refere a algo com que a pessoa a quem esse algo veicula informação tem, quando percebe a informação, a menor familiaridade, direta ou indireta – e essa seria uma espécie de informação bem estranha –, esse algo, nesta obra, não é chamado de Signo (Peirce, 2015, p. 48 [§232]).

A familiaridade prévia com aquilo que o objeto denota é a experiência colateral, que, segundo Santaella (2008), está fora do signo, mas é incorporada à semiose pelo interpretante: “Na medida em que o interpretante é uma criatura gerada pelo próprio signo, essa criatura recebe do signo apenas o aspecto que ele carrega na sua correspondência com o objeto e não todos os outros aspectos do objeto que o signo não pode recobrir” (Santaella, 2008, p. 36). Coelho Neto (2014, p. 56) argumenta que fatores externos afetam a significação: “O signo utilizado é em parte causado pela referência feita e em parte por fatores sociais e psicológicos constatáveis através dos efeitos causados pelo signo sobre a atitude do receptor ou de terceiros”.

Em *Dark*, a experiência colateral proveniente do repertório acumulado pelo público leva a interpretações diversas da narrativa. O processo de representação sígnica em *Dark*, portanto, assume as características diferenciais das dinâmicas comunicacionais realizadas em comunidades de fãns da série. Os fãs engajados da narrativa buscam, dentro e fora da diegese, informações para desvendar os mistérios da trama, conformando uma teia sígnica por experiência colateral adjacente à narrativa da série.

Destaca-se, nesse sentido, o tema do apocalipse, presente em todas as três temporadas e reforçado na terceira, lançada em 2020, em meio aos primeiros impactos da pandemia de covid-19. Com a publicação de fotos promocionais, como parte da estratégia de lançamento da terceira temporada, em 2020, foram publicados, em sites especializados (FIGURA 27)<sup>231</sup>, textos sobre a série ter previsto a pandemia e sua ligação com eventos apocalípticos<sup>232</sup>. O apocalipse da trama estava previsto desde a primeira temporada (2017), com a cada de 27 de julho de 2020, data reservada para o lançamento da última temporada. Porém, o cenário da pandemia, com a necessidade *lockdown* e cuidados extras para evitar contaminação pelo vírus, em especial no primeiro semestre de 2020, levaram à publicação de textos e imagens em diversas plataformas, como o *Instagram* e o *LinkedIn*<sup>233</sup>.

<sup>231</sup> Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/dark-da-netflix-previu-pandemia-de-coronavirus-esta-cena-indica-que-sim/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

<sup>232</sup> Disponível em: <https://dol.com.br/tuedoide/curiosidades/594059/gafanhotos-nuvem-de-poeira-doencas-serie-vai-acertar-o-fim-do-mundo-no-dia-27?d=1>. Acesso em: 17 jan. 2023.

<sup>233</sup> Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-s%C3%A9rie-dark-e-uma-pandemia-me-ensinaram-sobre-inara%C3%AD-trombini/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 17 jan. 2023.

Figura 27 – Publicação da revista *Rolling Stone* sobre a ligação entre o apocalipse diegético de *Dark* e a pandemia de covid-19



Fonte: <https://twitter.com/rollingstonebr/status/1245120842402607105>. Acesso em: 17 jan. 2023.

A experiência com a pandemia trouxe ao fã de *Dark* motivos para conectar o mundo dito real e suas tramas ao enredo da série, como nas Figuras 28 e 29.

Figura 28 – Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em junho de 2020



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CbqwQUuAN9m/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>. Acesso em: 21 jun. 2020.

Figura 29 – Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em junho de 2020

Dark já tinha nos avisado :

- Apocalipse em 27 junho de 2020
- Jonas versão máscara Covid 19
- Jonas versão traje anti gafanhoto.

Só não vê quem não quer!!!!



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CB3gynApEdb/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CB3gynApEdb/?img_index=1). Acesso em: 26 jun. 2020.

Pode-se observar a experiência colateral, o repertório individual e não subjetivo, que o fã de *Dark* adiciona às publicações em sites de redes sociais on-line, como as das Figuras 28 e 29. Elas explicitam como se dá a circulação de conteúdos e que leva em consideração o que o espectador, com sua experiência anterior, em forma de linguagem, faz com a mensagem recebida: a semiose acontece e os significados se expandem para rumos não anteriormente determinados.

Com essa visada, os fãs de *Dark* conectam fatos e criam teorias, trazendo luz, também, à experiência colateral peirciana ao processo de significação. O público, que percebe as lacunas narrativas e que busca preenchê-las, comporta-se como os investigadores frente a pistas colocadas sobre a mesa: são os fãs forenses (Mittell, 2015) utilizando a semiose para gerar significados e, também, conexões, conversas, teorias e especulações a respeito da trama.

### 5.3 Experiência colateral, *memes* e circulação de conteúdos

Desde 1976, quando o geneticista Richard Dawkins introduziu o conceito de *meme* como elementos da cultura que se replicam com fidelidade (mantendo a identidade), fecundidade (geram réplicas) e longevidade (duram ao longo de um tempo indeterminado), a palavra *meme* vem sendo estudada por diferentes áreas do conhecimento, como Sociobiologia, Psicologia, Sociologia e Comunicação. A palavra vem de mimesis, a mesma imitação de que

falava Aristóteles (1973) na *Poética*, mas com outro sentido, o da replicação, da cópia imitativa não apenas no teatro e na tragédia.

Chagas (2020) evidencia que os estudos da memética são mais antigos do que a definição de Dawkins, vindos dos estudos sociais dos fins do século XIX e início do século XX. Para o autor (2020), o geneticista trouxe contemporaneidade ao *meme*. Anterior à internet e às redes sociais on-line, o *meme* ganha nova força em sua vertente comunicacional, tornando-se um fenômeno da semiose e da circulação de conteúdos. Entre as linhas de estudos sobre o *meme* está sua disseminação.

Para Knobel e Lankshear (2020), o *meme* é uma palavra que descreve “ideias ou fenômenos ‘cativantes’ largamente propagados” (Knobel; Lankshear, 2020, p. 89). Os autores (2020) mudam uma das características do *meme* elencadas por Dawkins, deixando de lado a fidelidade e trazendo a capacidade de serem memoráveis, e incluindo a relevância. Assim, para os autores (2020), o *meme* deve ser memorável, espalhar-se rapidamente, ser relevante em seu contexto e perdurar para que possa ser replicado e modificado.

Chagas (2020) acentua que foi na década de 1990 que *meme* passou a ser sinônimo de piadas, trocadilhos ou brincadeiras que se espalhavam no ambiente da internet, em especial a partir da publicação<sup>234</sup> de Mike Godwin na revista *Wired*, em 1994. Godwin (1994) reflete sobre o poder de mensagens que circulam em grupos de discussão em transformar realidades, para o bem e para o mal. O uso da palavra *meme* está presente, assim como um experimento chamado por ele de *contra-meme*. Ele chama a atenção para a potencialidade de um *meme* se tornar inflamável no ambiente da internet, saindo dos grupos de discussão iniciais e ganhando outros espaços, virtuais ou não, com rapidez.

Vale ressaltar que, nos primeiros estudos do *meme* de internet, costuma-se usar o termo “viral” para caracterizar a circulação. Por essa perspectiva, a peça se espalha como um vírus. Porém, Jenkins, Green e Ford (2014) colocam-se contra o termo “viral”, já que esse tipo de espalhamento biológico não leva em conta a ação humana, imprescindível na circulação do *meme*. Segundo Tay (2020), o *meme* tem uma capacidade de replicação que as peças de mídia chamadas de virais não têm.

O conceito de *meme* de internet está em discussão, tendo uma variedade de definições possíveis. Para Davison (2020), “Um meme de internet é um recorte da cultura, tipicamente uma piada, que ganha influência através de sua transmissão on-line” (Davison, 2020, p. 144). Knobel e Lankshear (2020) elencam três características para o *meme* de internet: humor (por

---

<sup>234</sup> Disponível em: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>. Acesso em: 22 set. 2023.

ser aberto à interpretação do público), intertextualidade (referências cruzadas, a acontecimentos do cotidiano, à cultura pop, entre outros) e justaposição anômala (ganchos para a espalhabilidade, com sobreposição de imagens e montagens imagéticas).

Lunardi e Burgess (2020) enfatizam o humor como característica do *meme* de internet e ressaltam esse aspecto como presente na cultura brasileira e na participação dos brasileiros em sua atuação on-line. Para os autores, o *meme* de internet é “um grupo de unidades digitais compartilháveis, que partilham entre si algumas das mesmas características e que são imitados, replicados, alterados e/ou difundidos de forma coletiva ou distribuída, na internet” (Lunardi; Burgess, 2020, p. 431).

O *meme* de internet é definido por Shifman (2014) como “grupo de itens digitais que (a) compartilham características comuns de conteúdo, forma e/ou postura; (b) são criados com consciência um do outro; e (c) são circulados, imitados, e transformados via internet por múltiplos usuários”<sup>235</sup> (Shifman, 2014, p. 341, tradução nossa). Chagas (2020) chama a atenção para dois pontos da conceituação de Shifman (2014): o *meme* da autora é uma mídia, não uma ideia ou um comportamento; e é visto como um conjunto de conteúdos que participam de um mesmo contexto.

Shifman (2020a) marca uma posição conceitual importante na criação e na circulação do *meme*: as pessoas devem ser vistas como atores, como ativos, especialmente quando o *meme* é modificado em sua trajetória de circulação. Shifman (2020b) destaca, ainda, a criatividade do público ao articular sentidos e compor as mudanças que caracterizam o *meme*, chamando a atenção para o “conteúdo gerado pelo usuário”, conceito também evidenciado por Jenkins, Green e Ford (2014).

Assim, com base nos estudos de *meme* de Shifman (2014; 2020a; 2020b), é possível aproximar o *meme* de internet da circulação de conteúdos, da semiose peirciana e, particularmente, da experiência colateral: o *meme* é transformado de acordo com as vivências e a criatividade do público e, por meio delas, também é circulado em sites de redes sociais on-line, fóruns de conversação e outros ambientes não digitais, como a conversação fora da internet. Observa-se os *memes* criados a partir da narrativa de *Dark* a partir de três movimentos do público: observar a série e as publicações do *showrunner* Baran bo Odar no *Instagram*; elaborar novos sentidos ao adicionar a experiência colateral ao objeto; e, por fim, compartilhar esses novos sentidos para seus pares, em fóruns on-line ou em sites de redes sociais on-line.

---

<sup>235</sup> No original: “I have recently suggested defining an internet meme as a group of digital items that: (a) share common characteristics of content, form, and/or stance; (b) are created with awareness of each other; and (c) are circulated, imitated, and transformed via the internet by multiple users”.

Na terceira temporada de *Dark*, analisada nesta pesquisa, sobressai a temática do apocalipse. Ainda que presente nas três temporadas da série, é na terceira parte da trama que o apocalipse foi reformulado pelo público, devido à pandemia de covid-19. A temporada foi disponibilizada em junho de 2020, quando o isolamento social estava vigente em todo o mundo e ainda havia muitas incertezas relacionadas ao vírus, à ausência de vacinas e à mortalidade acelerada do período. Elementos cênicos da trama foram comparados a acontecimentos jornalísticos durante o período mais duro da pandemia, como mostram as Figuras 30 e 31.

Figura 30 – Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em junho de 2020, com o apocalipse da série como tema



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CbaAtGID-7f/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 26 jun. 2020.

Figura 31 — Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em junho de 2020, com o apocalipse da série como tema



Fonte:

[https://www.instagram.com/p/CBzrn3OIVi8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CBzrn3OIVi8/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==). Acesso em: 24 jun. 2020.

Nas Figuras 30 e 31, vê-se publicações anteriores à disponibilização da terceira temporada de *Dark* na *Netflix*. Esse tipo de publicação já mostrava o temperamento do público engajado com a série, que conhecia a temática do apocalipse das edições anteriores, unindo o assunto às incertezas e às mudanças de comportamento necessárias após a decretação de pandemia pela Organização Mundial da Saúde, em 11 de março de 2020. O colapso do mundo narrativo é anunciado para o dia 27 de junho de 2020.

A revista *Rolling Stone*<sup>236</sup> foi um dos veículos que publicou matérias sobre *Dark* ter previsto a pandemia de covid-19 ao apresentar o apocalipse em 2020, questionando: “E, a pergunta mais importante... Será que em 27 de junho vai acontecer alguma catástrofe verdadeira?”. Na série, não se fala sobre vírus: a causa do apocalipse diegético é a partícula de

<sup>236</sup> Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/dark-da-netflix-previu-pandemia-de-coronavirus-esta-cena-indica-que-sim/>. Acesso em: 7 abr. 2020.

Deus. Porém, a vivência coletiva daquele momento foi adicionada à percepção da trama de *Dark* e circulada nos grupos de fãs e fora deles.

O tema do apocalipse se manteve entre os *memes* que foram criados a partir de *Dark*, durante o ano de 2020, como mostra a Figura 32, na sequência.

Figura 32 – Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em dezembro de 2020, aludindo às incertezas dos anos de 2020 e 2021, com a frase da série “o começo é o fim, o fim é o começo”



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CIdAMP\\_BiM9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CIdAMP_BiM9/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==). Acesso em: 10 dez. 2020.

Outros temas levantados na narrativa de *Dark* também foram tratados como *memes*, por exemplo, as viagens no tempo (FIGURA 33), as relações amorosas de personagens (FIGURA 34), o intrincamento narrativo (FIGURA 35) e as situações cotidianas (FIGURA 36).

Figura 33 – Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em janeiro de 2021, aludindo às viagens no tempo e ao personagem Adam



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJ9G5CMhzRQ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 12 jan. 2021.

Figura 34 – Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em agosto de 2022, em referência às relações amorosas entre os personagens



Fonte: <https://www.instagram.com/p/ChVGy0pu4Z7/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 16 ago. 2022.

Figura 35 – Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em janeiro de 2021, retratando a trama complexa



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJ3U0RhhHH3/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Figura 36 – Publicação de fãs de *Dark* no *Instagram*, em janeiro de 2022, expressando as situações cotidianas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CYTz-OtOV8k/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 4 jan. 2022.

Os exemplos apresentados acima fazem parte de uma coleção de publicações salvas no *Instagram* pessoal da pesquisadora, com 3.246 publicações relacionadas à série, entre *memes*, anúncios, teorias, premiações e avaliações de fãs. Esse conjunto percorre uma série de ações de fãs a partir do relacionamento com *Dark* e com outros grupos de públicos engajados. Exemplos de *memes* relacionados a *Dark* podem ser vistos<sup>237</sup> em pesquisa simples na internet.

Reafirma-se a proposta de três movimentos do público: observar a série e as publicações do *showrunner* Baran bo Odar no *Instagram*: elaborar novos sentidos a partir da experiência colateral, trazendo à tona, em forma de linguagem, repertório acumulado em vivências individuais, mas não subjetivas, que estão fora do signo; e, por fim, compartilhar esses novos sentidos para seus pares, em fóruns on-line ou em sites de redes sociais on-line, adicionando novos objetos ao debate para sejam somados ao processo de significação, tendendo ao infinito.

A observação colateral peirciana se assemelha ao conceito de dialogismo intelectual de Eco (1989), também chamado pelo autor de intertextualidade, que se caracteriza pela paródia ou homenagem a outro texto, conhecido anteriormente, sendo parte da enciclopédia intertextual de quem interpreta. Eco (1989) lembra que citações irônicas a situações narrativas de séries de TV fazem parte do imaginário coletivo. O autor (1989) aponta que “os *mass media* se preocupam com – pressupondo-as – informações já veiculadas em outros *mass media*” (Eco, 1989, p. 126), afirmando que a rede de textos e referências é incentivada na televisão, especialmente por séries de TV.

A narrativa de *Dark*, construída com serialidade e incentivando que o público se comporte como fãs forenses, aciona a enciclopédia intertextual – ou a experiência colateral peirciana – dos espectadores, adicionando novas camadas de interpretação ao objeto, trazendo à tona as possibilidades de engajamento transmídia explicitadas por Evans (2020): o comportamento do público é amplo e ultrapassa os canais de retorno (Braga, 2006) disponibilizados pelas mídias exibidoras.

Neste capítulo, apresentamos publicações de fãs no *Instagram*. Na análise (Cap. 7), tratamos dos compartilhamentos e conversas no *Reddit*. Já os procedimentos metodológicos desta pesquisa são o tema do próximo capítulo.

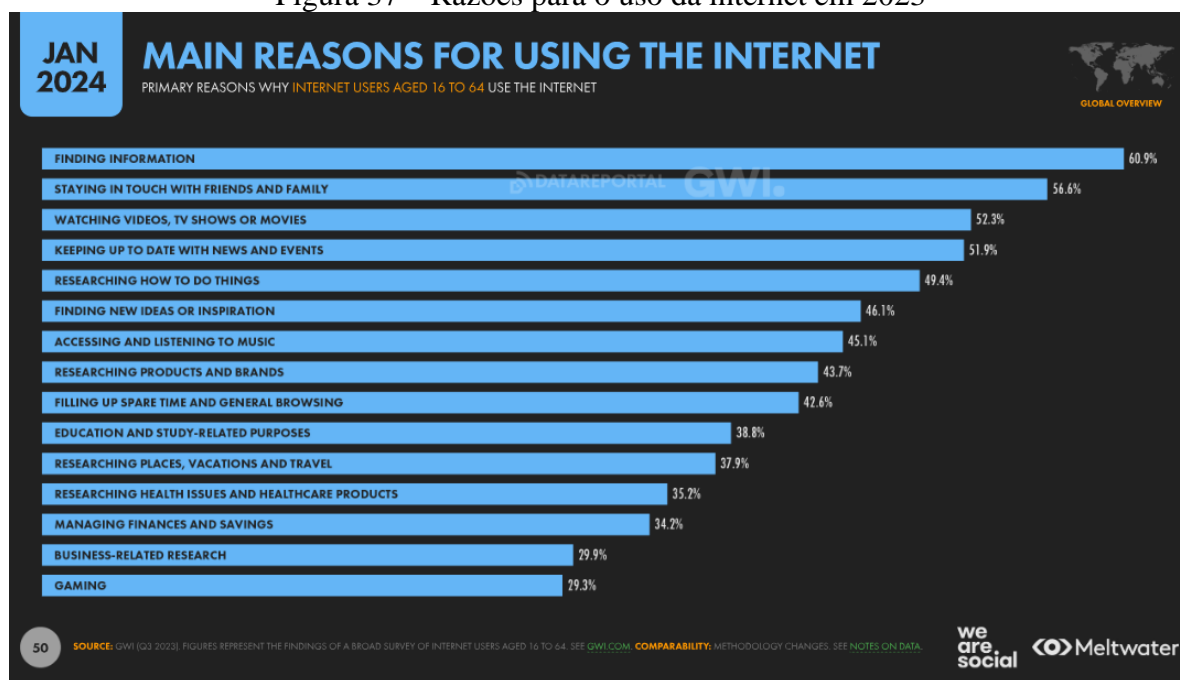
---

<sup>237</sup> Disponível em: <https://www.somosfan.com/zona-geek/dark-memes-netflix/11842/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em 2019, ano de lançamento da segunda temporada de *Dark*, a ONU<sup>238</sup> divulgou a pesquisa realizada pela União Internacional das Telecomunicações (UIT), em que 4,1 bilhões de pessoas ao redor do globo fazem uso da internet, enquanto 3,5 bilhões não têm acesso à tecnologia. O número de usuários corresponde a 53,6% da população da época. Os dados de acesso de 2023, publicados em janeiro de 2024 pela Digital Global Overview Report<sup>239</sup>, mostram que, em quatro anos, houve o aumento de 1,25 bilhões de pessoas com o acesso à internet ao redor do Planeta. A Figura 37 abaixo expõe os principais motivos elencados pelo estudo para o acesso à internet em 2023.

Figura 37 – Razões para o uso da internet em 2023



Fonte: Digital Global Overview Report.

A Figura 37 apresenta, ainda, que, entre os hábitos de busca por informações e de manutenção de contato com família e amigos, assistir produtos audiovisuais por meio da internet também é algo comum para as pessoas que a ela têm acesso. A ampliação do uso da internet possibilitou que ações do dia a dia, como a busca por notícias ou por entretenimento também pudessem ser feitas por meio da internet. Aqui, destacamos a transmissão de produtos

<sup>238</sup> Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends?fbclid=IwAR0AZGB1SUuganGzngcW0gPGvq4tB2RwaGL1Sfjeg0a17p4RBF2DpN1rCI>. Acesso em: 17 out. 2022.

<sup>239</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 14 fev. 2024.

audiovisuais, por meio do *streaming*. Por outro lado, os novos usos possibilitados pela internet também ampliaram as possibilidades para métodos qualitativos de pesquisa sejam utilizados com dados coletados on-line. Assim, esta pesquisa se realizou com o chamado *Mixed Methods*, que tratam a interconexão entre métodos qualitativos e quantitativos, abrindo possibilidades de análises, deduções e interpretações.

Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa tem relevância particularmente com a pluralidade das esferas da vida contemporânea, que levam à necessidade de novas formas de observação, coleta de dados e análise, a partir de conhecimentos teóricos vindos de estudos empíricos. Assim, pesquisas que aplicam métodos dedutivos passam a dividir espaço com as que se valem de estratégias indutivas. “Em vez de partir de teorias e testá-las, são necessários ‘conceitos sensibilizantes’ para a abordagem dos contextos sociais a serem estudados” (Flick, 2009, p. 21).

Smith (2015) traz o elemento das redes sociais on-line para a análise das redes de relações formadas nesses locais, com a coleta e a observação de dados. Segundo o autor: “As redes são inerentemente sociológicas claramente, e lustram as formas através das quais as pessoas estão envolvidas em teias de relações e instituições” (Smith, 2015, p. 17). Como também apontam Recuero, Bastos e Zago (2015b), as redes sociais on-line se estabelecem como metáforas para as relações sociais estabelecidas off-line, com a diferença que deixam rastros que podem ser coletados. Outra mudança significativa é que, nas redes sociais on-line, os atores são representações de si mesmos.

Nesse sentido e pelo viés das textualidades midiáticas, em que os textos são vistos como processos que estão vinculados a uma situação e a um contexto comunicativos (Leal, 2018), justifica-se o uso da Teoria Fundamentada, a partir do proposto por Charmaz (2014) e Bryant (2017), como guia para a análise dos dados coletados. De acordo com Charmaz (2014), a Teoria Fundamentada possibilita que os próprios dados qualitativos de um *corpus* levem ao estabelecimento de teorias. Isso se dá com base em diretrizes sistemáticas, ainda que flexíveis, que permitem uma visão indutiva e uma interação com os dados, de forma a buscar estratégias interativas entre a análise e os mesmos dados. Como lembra Leal (2018, p. 22), “sendo um processo, a textualidade faz com que os textos não sejam artefatos estáveis, mas sim amálgamas provisórios de relações em curso”. Rodríguez (2022) ressalta que a Teoria Fundamentada é qualitativa e trata os dados qualitativos como replicáveis.

As bases da Teoria Fundamentada foram apresentadas em 1967 por Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss (Charmaz, 2009), que focavam uma metodologia que trabalhasse dados

qualitativamente. Em estratégias como entrevistas, narrativas biográficas e etnografias, a Teoria Fundamentada colabora com a análise, desde seu surgimento.

Posteriormente, a Teoria Fundamentada é renovada (Charmaz, 2014), para ser utilizada em grandes compilados de dados. De acordo com a autora (2009; 2014), por meio da Teoria Fundamentada, é possível construir uma análise original por meio de dados, pois é com esses dados e com sua observação que se constrói a teoria. Já Bryant (2017) atualiza o método para a perspectiva dos dados coletados pela internet e sua posterior análise.

Rodríguez (2022) pontua que um dos pressupostos básicos da Teoria Fundamentada é a percepção do mundo e das coisas não como uma percepção direta, mas mediado por um signo ou cadeia de signos-objetos. Estes podem dizer coisas que não necessariamente se encontram nas teorias. O autor (2022) lembra que a Teoria Fundamentada prevê atores humanos e não humanos, que se constituem nas redes criadas pelas interações.

Para lidar com os dados na Teoria Fundamentada, é preciso codificá-los qualitativamente, separando-os, classificando-os e sistematizando-os. Quando codificados, os dados podem ser comparados a outros conjuntos de dados e, então, fornecer interpretações analíticas. Chama-se codificação teórica (Flick, 2009) o procedimento de análise dos dados coletados sob a ótica da Teoria Fundamentada, em três procedimentos que não são sequenciais ou totalmente isolados, podendo ser utilizados juntos ou separados. São eles: codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva. Ainda que não se apresentem como procedimentos sequenciais, a indicação de Charmaz (2009) é que se inicie com a codificação aberta.

Na codificação aberta, unidades isoladas que surgem nos dados são associadas com anotações do analisador. Não é necessário que o procedimento seja empregado em toda a extensão dos dados, podendo ser feito em blocos. Segundo Charmaz (2009), é preciso que a codificação aberta seja realizada apenas com dados e que os códigos desse procedimento sejam considerados provisórios. Eles são, também, categorizados. Assim, a codificação aberta tem como resultado uma lista de códigos e de categorias.

A codificação axial, por sua vez, é um procedimento que aprimora a codificação aberta, organizando relações entre categorias e subcategorias, estabelecendo possíveis causas, consequências ou contextos. Para Charmaz (2009), a metodologia possibilita que os códigos provisórios sejam revistos, e as categorias mais importantes sejam selecionadas. Para que isso aconteça, é necessário voltar constantemente aos dados e, também, à codificação aberta, contemplado o processo de ir e vir proposto pela autora (2009; 2014). Assim: “Você influencia de fato seus dados, em vez de analisá-los passivamente” (Charmaz, 2009, p. 87). Para Flick

(2009), a movimentação entre codificações e dados favorecem que os pensamentos indutivos e dedutivos do pesquisador se manifestem.

A codificação seletiva aperfeiçoa a codificação, a categorização e a comparação entre os agrupamentos já realizados. “O analista precisa decidir entre fenômenos igualmente salientes e ponderá-los, de modo a gerar, como resultado, uma categoria central juntamente com as subcategorias a ela relacionadas” (Flick, 2009, p. 282). Conforme essas etapas, vem a interpretação que, de acordo com Flick (2009) e Charmaz (2009; 2014), é o ponto-chave da Teoria Fundamentada. É aí que se formula a teoria detalhada, que é novamente confrontada aos dados. “O desenvolvimento da teoria envolve a formulação de *redes* de categorias ou conceitos e das relações existentes entre eles” (Flick, 2009, p. 277, grifo do autor).

Dessa forma, buscamos analisar como o público engajado de *Dark* se comporta nas redes sociais on-line, gerando conversações e especulações, com a observação do *subreddit /r/dark* no fórum *Reddit* e nas repostas aos vídeos publicados pela *Netflix* e pela *Netflix Brasil* nos canais oficiais no *YouTube*. Utilizam-se as ferramentas *Communalytic* e *YouTube Data Tools*, respectivamente, para a investigação de cada uma das plataformas. Também é criada uma linha do tempo com as postagens feitas pelo *showrunner* Baran Bo Odar em sua conta na plataforma *Instagram*.

Pelo viés ético, Flick (2009) salienta que o pesquisador deve “coletar dados apenas para um objetivo específico e legítimo, e que estes devam estar protegidos contra qualquer forma de mau uso, perda, revelação, acesso não autorizado e outros riscos semelhantes” (Flick, 2009, p. 252). O autor também reforça a necessidade de o anonimato ser garantido. Assim, os *posts* coletados e aqui expostos têm os nomes cobertos pelo filtro gausseano do *software Photoshop*. Exceção se faz apenas às postagens realizadas pela *Netflix* e pelo *showrunner* Baran Bo Odar.

## 6.1 Instrumentos de coleta de dados

Para a realização da pesquisa, os dados a serem analisados foram coletados manuseando ferramentas que se utilizam das possibilidades abertas pelas API's de cada plataforma. Para a coleta no *Reddit*, foi empregada a ferramenta *Communalytic*. Para o *YouTube*, a ferramenta *YouTube Data Tools*. Já a organização das postagens do *showrunner* Baran Bo Odar no *Instagram* foi feita manualmente, por meio de *prints* de tela e cópia das URLs de cada postagem.

### 6.1.1 *Reddit* e *Communalytic*

A plataforma *Reddit*<sup>240</sup> foi fundada em 2005 como um site de rede social que funciona como um fórum de debates. Os temas são categorizados pelos usuários cadastrados em comunidades, chamadas de *subreddits*. Os usuários do *Reddit* podem postar conteúdos externos ao fórum, comentar postagens e votar nos conteúdos publicados, que ganham ou perdem pontos. As publicações mais bem ranqueadas vão para a página inicial do *Reddit*. Com a sua participação e da postagem de conteúdos relevantes, os usuários do *Reddit* também recebem notas, chamadas de *karma*.

Como mostra Bergstrom (2011), o *Reddit* é um fórum aberto. Não é necessário ter registro de usuário para acompanhar as discussões. Solicita-se o registro para ingresso nos *subreddits*, para que se possa postar e votar em conteúdos. Ainda assim, não é preciso que os dados pessoais cadastrados sejam os dados reais dos usuários. Dessa forma, o *Reddit* não impede o anonimato de seus usuários, o que favorece a proliferação de discursos de ódio e a disseminação de informações falsas<sup>241</sup>. O modelo do *Reddit* é de moderação descentralizada<sup>242</sup>, em que os próprios usuários cadastrados estabelecem as regras de comportamento nos *subreddits* criados.

Ao seguir um *subreddit*, a discussão aparece na página inicial do usuário registrado, fazendo com que sua entrada no site o leve, de imediato, ao contato direto com os temas que pretende acompanhar, personalizando os conteúdos. Com o ranqueamento das postagens e dos comentários, as discussões mais relevantes costumam se sobressair, fazendo com que os fóruns sejam boas fontes de conteúdo. Notícias sobre produções audiovisuais, como lançamentos, pré-estreias e *spoilers*<sup>243</sup> também são encontrados.

Assim, o *Reddit* apresenta-se como um canal de discussões relevantes, em geral, pautando a imprensa especializada em cultura pop e em discussões de nicho. Além dos conteúdos informativos, os *subreddits* são utilizados para discussões sobre os temas propostos

---

<sup>240</sup> Disponível em: <https://www.reddit.com/>. Acesso em: 29 ago. 2018.

<sup>241</sup> Em 2020, o *Reddit* anunciou a retirada de usuários, discussões e comunidades que feriam suas diretrizes, especialmente as que promoviam discursos de ódio e racismo. O conteúdo retirado corresponde a 6% do conteúdo total publicado na plataforma. Disponível em: [https://www.axios.com/reddit-content-removal-2020-b0365610-932c-4c10-b2c6-2d9111fbcf1a.html?mc\\_cid=5ece1382ec&mc\\_eid=7bc711acb8](https://www.axios.com/reddit-content-removal-2020-b0365610-932c-4c10-b2c6-2d9111fbcf1a.html?mc_cid=5ece1382ec&mc_eid=7bc711acb8). Acesso em: 21 fev. 2021.

<sup>242</sup> Disponível em: <https://www.nucleo.jor.br/reportagem/2021-10-14-descentralizado-e-voluntario-como-e-a-moderacao-de-conteudo-do-reddit/>. Acesso em: 18 out. 2021.

<sup>243</sup> *Spoilers* são informações relativas ao andamento das tramas de ficções seriadas, publicadas para os fãs antes que estes vejam o conteúdo original. Um conteúdo é considerado *spoiler* quando estraga a experiência da audiência ao tomar contato primário com o produto. A divulgação de *spoilers*, portanto, não é bem vista pelas comunidades de fãs, justamente por estragarem as surpresas proporcionadas pelos produtos de entretenimento.

pelas comunidades. No caso de produções audiovisuais, comenta-se sobre os rumos da trama, possibilidades futuras de desenvolvimento das histórias, teorias de fãs, especulações em geral, relacionadas à narrativa e/ou aos personagens, outras produções audiovisuais ou literárias que se aproximam das temáticas apresentadas, outras produções de atores, diretores ou equipe técnica envolvidos na obra e produções de fãs, como *fanfics* e *fanarts*.

O *subreddit* destinado a *Dark*<sup>244</sup>, */r/dark/*, apresenta data de criação muito anterior à existência da série. A Figura 38 mostra parte da página inicial da comunidade, com a criação em 2008. Isso se explica porque a comunidade já estava criada quando seu criador a transformou em um grupo de discussão acerca da série, sem abrir um novo espaço para isso. São sete moderadores, responsáveis por manter as regras da comunidade em funcionamento. Tais diretrizes dizem respeito às formas aceitáveis de divulgação de *spoilers*, aos comportamentos de socialização adequados, à manutenção exclusiva do tema proposto para discussão, ao não incentivo à pirataria e às postagens comerciais ou de autopromoção, às práticas de *repost* e de publicações de conteúdos inapropriados e relativas à manutenção da qualidade das postagens e das discussões.

Figura 38 – Dados do *subreddit* */r/dark*



Fonte: *Print* de tela do *subreddit* */r/dark*.

<sup>244</sup> Disponível em: <https://www.reddit.com/r/DarK/>. Acesso em 20 mar. 2020.

A última atualização dos números do *Reddit*<sup>245</sup>, em janeiro de 2021, indica que o fórum tem mais de 100 mil *subreddits* criados, mais de 91 milhões de usuários ativos diariamente e mais de 16 bilhões de posts e comentários. O sistema de mensuração de alcance *Alexa*, pertencente à *Amazon*, indica que o *Reddit* é um dos 20 sites mais acessados do mundo<sup>246</sup>. Em 2020, um grupo de usuários do *Reddit* demonstrou um grande poder de mobilização<sup>247</sup>, ao convocar cerca de 2 milhões de pessoas a investirem na *GameStop*, empresa de venda de videogames que estava em processo de desvalorização na bolsa estadunidense.

Para a coleta das discussões realizadas no *subreddit r/dark*, utilizou-se o *Communalytic*, ferramenta de pesquisa em ciências sociais com base computacional, que permite coleta e análise de dados. A coleta foi realizada em uma das modalidades possibilitadas pela ferramenta. O acesso pago, denominado PRO, possibilitou até seis meses de coleta contínua em grupos do *Reddit*, com a possibilidade de 50 coletas diferentes durante o período. O preço desse acesso, em maio de 2020<sup>248</sup>, era de CAD\$289, o que correspondia a R\$1.272,74, pelo câmbio da data. Com a impossibilidade do uso da modalidade paga do *Communalytic*, optou-se pela versão gratuita da ferramenta, chamada EDU, ainda que com menos funcionalidades. Essa versão possibilitou a coleta de três *datasets* simultâneos em grupos do *Reddit* por sete dias, disponibilizando um arquivo .csv com as conversas realizadas no *subreddit*, o volume de *posts* publicados por dia, uma nuvem com as palavras mais utilizadas e os dez usuários mais ativos durante o período de coleta.

Com duração de quatro meses, sendo dois antes do lançamento da terceira temporada de *Dark* e um dois após a estreia, a coleta teve início em 29 de abril de 2020 e foi finalizada em 24 de agosto do mesmo ano. O uso da modalidade gratuita do *Communalytic* levou a uma rotina semanal de retirada dos dados do site da ferramenta e a consequente reconfiguração da coleta. As datas em que os dados coletados foram configurados e baixados está no Quadro 1:

---

<sup>245</sup> Disponível em: <https://www.redditinc.com>. Acesso em: 29 set. 2024.

<sup>246</sup> Disponível em: <https://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com>. Acesso em: 10 nov. 2021.

<sup>247</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/economia/2021-01-28/uma-legiao-de-usuarios-do-reddit-faz-fundos-de-wall-street-perderem-bilhoes.html?utm\\_source=Facebook&ssm](https://brasil.elpais.com/economia/2021-01-28/uma-legiao-de-usuarios-do-reddit-faz-fundos-de-wall-street-perderem-bilhoes.html?utm_source=Facebook&ssm). Acesso em: 28 jan. 2021.

<sup>248</sup> Data de início do preparo para a realização das coletas de dados para esta pesquisa com a ferramenta *Communalytic*.

Quadro 1 – Datas de configuração e de retirada de dados no *Communalytic*

SEMANA	DATA DE CONFIGURAÇÃO DE COLETA	DATA DE RETIRADA DOS DADOS
1	28/04/2020	05/05/2020
2	05/05/2020	12/05/2020
3	12/05/2020	19/05/2020
4	19/05/2020	26/05/2020
5	26/05/2020	02/06/2020
6	02/06/2020	09/06/2020
7	09/06/2020	16/06/2020
8	16/06/2020	23/06/2020
9	23/06/2020	30/06/2020
10	30/06/2020	07/07/2020
11	07/07/2020	14/07/2020
12	14/07/2020	21/07/2020
13	21/07/2020	28/07/2020
14	28/07/2020	04/08/2020
15	04/08/2020	10/08/2020
16	10/08/2020	17/08/2020
17	18/08/2020	24/08/2020

Fonte: Elaboração própria.

### 6.1.2 YouTube e YouTube Data Tool

A plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube* foi criada em 2005 e, no ano seguinte, foi comprada pelo grupo *Google*, integrando o catálogo de produtos da empresa. Os vídeos postados podem ser vistos por qualquer pessoa, sem que haja necessidade de cadastro prévio. Para postar vídeos na plataforma, ao contrário, é necessário ter um e-mail *Gmail* e habilitar o perfil dentro do *YouTube*. Em 2006, o *YouTube* foi eleito pela revista estadunidense *Time* como a melhor invenção do ano<sup>249</sup>.

A plataforma permite que os usuários façam *upload* de vídeos em suas páginas pessoais, partindo da premissa de que os participantes poderiam transmitir conteúdos diversos. Além do uso individual, empresas também abriram canais no *YouTube* para veiculação de materiais audiovisuais próprios. O canal *Netflix* no *YouTube* foi criado em 17 de julho de 2012<sup>250</sup>,

<sup>249</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0..AA1340903-6174-363.00.html>. Acesso em: 14 nov. 2021.

<sup>250</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Netflix/about>. Acesso em: 27 nov. 2021.

enquanto o *Netflix Brasil* foi criado em 9 de julho de 2014<sup>251</sup>. São utilizados para divulgação de *trailers* de produtos do catálogo, além de produções próprias, com o objetivo de promover obras, atores e equipe.

Os vídeos publicados nos canais *YouTube Netflix Brasil* e *Netflix* em 2020, relacionados a *Dark* e à sua terceira temporada podem ser vistos no Quadro 2, abaixo:

Quadro 2 – Títulos, data de postagens e URLs de vídeos sobre *Dark* nos canais *YouTube Netflix Brasil* e *Netflix* (internacional)

DATA	TÍTULO	URL
26/05/2020	<i>Dark</i> – Temporada 3   Anúncio de estreia   <i>Netflix</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LOrALdmPWVU">https://www.youtube.com/watch?v=LOrALdmPWVU</a>
26/05/2020	<i>Dark Season 3</i>   Date Announcement   <i>Netflix</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KKrUCZ4h9cw">https://www.youtube.com/watch?v=KKrUCZ4h9cw</a>
12/06/2020	<i>Dark</i> – Temporada 3   Trailer oficial   <i>Netflix</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9RNHKKYJvg8">https://www.youtube.com/watch?v=9RNHKKYJvg8</a>
12/06/2020	<i>Dark Season 3</i>   Official Trailer   <i>Netflix</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cq2iTHoLrt0">https://www.youtube.com/watch?v=cq2iTHoLrt0</a>
19/06/2021	<i>Dark</i> – Temporada 3   Trailer da Trilogia   <i>Netflix</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WLH9biwfZVM">https://www.youtube.com/watch?v=WLH9biwfZVM</a>
20/06/2020	<i>Dark Season 3</i>   Trilogy Trailer   <i>Netflix</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OzvFPhiwFrE">https://www.youtube.com/watch?v=OzvFPhiwFrE</a>
26/06/2020	<i>Dark Recap</i> : resumo de tudo o que aconteceu nas temporadas 1 e 2   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iAnB6ezderc">https://www.youtube.com/watch?v=iAnB6ezderc</a>
29/06/2020	Terceira temporada de <i>Dark</i> , o fim da odisséia terrestre   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4baurf5qSe4">https://www.youtube.com/watch?v=4baurf5qSe4</a>
30/06/2020	Tudo está conectado em <i>Dark</i>   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7t3F5Ct71EI">https://www.youtube.com/watch?v=7t3F5Ct71EI</a>
02/07/2020	Os momentos mais surreais de <i>Dark</i>   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aoxnEOoa1QM">https://www.youtube.com/watch?v=aoxnEOoa1QM</a>
07/07/2020	Erros de gravação de <i>Dark</i>   Temporada 3   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WicV_1fkaSc">https://www.youtube.com/watch?v=WicV_1fkaSc</a>
09/07/2020	A verdadeira origem de <i>Dark</i>   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5_tOB2SahLs">https://www.youtube.com/watch?v=5_tOB2SahLs</a>
14/07/2020	Elenco e criadores se despedem de <i>Dark</i>   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ohCUd6j8V3w">https://www.youtube.com/watch?v=ohCUd6j8V3w</a>
17/07/2020	O que assistir agora que <i>Dark</i> acabou?   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=30G8LVyoBMY">https://www.youtube.com/watch?v=30G8LVyoBMY</a>
29/07/2020	As melhores teorias de <i>Dark</i>   Teoria dos Fãs   <i>Netflix Brasil</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-pKtGI4bL5A">https://www.youtube.com/watch?v=-pKtGI4bL5A</a>

Fonte: Elaboração própria, a partir de <https://www.youtube.com/c/NetflixBrasil> e <https://www.youtube.com/c/Netflix>.

Para a coleta de dados relacionadas aos vídeos publicados nos canais *YouTube Netflix* e *Netflix Brasil*, foi utilizada a ferramenta *YouTube Data Tools*<sup>252</sup>, desenvolvida pela *Digital*

<sup>251</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/NetflixBrasil/about>. Acesso em: 27 nov. 2021.

<sup>252</sup> Disponível em: <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

*Methods Initiative*<sup>253</sup>. Esse aplicativo permite captar dados que informam sobre canais específicos; conjuntos de canais que abordam um tema; redes formadas por canais; vídeos em um canal ou em uma *playlist*; redes formadas a partir de um vídeo único; e informações e comentários de um vídeo único.

As coletas realizadas pelo *YouTube Data Tools* foram feitas após o dia 24 de agosto de 2020 e delimitadas entre em 28 de abril de 2020 e com o término em 24 de agosto de 2020. A primeira parte da coleta foi efetuada pela modalidade *Video Network*, que objetiva mostrar a rede de relações criadas a partir de um vídeo inicial ou de uma lista de vídeos. Para essa variante, os vídeos que são mais vezes apontados por vídeos de outros canais têm mais peso nas conexões criadas.

Para cada vídeo listado no Quadro 2, foi executada a coleta individual, chamada aqui de Coleta 1. Para a Coleta 1, foi selecionado o número 10 para as iterações do vídeo pesquisado, com profundidade de rastreamento 1 – a ferramenta permite de 0 a 2, sendo a profundidade 2 desaconselhada pelos desenvolvedores do sistema. Já a Coleta 2 considerou a lista completa dos vídeos listados no Quadro 2 para realização um levantamento de informações e estatísticas originadas pelo número de identidade de cada vídeo. O arquivo gerado é de extensão *.tab*.

### 6.1.3 *Instagram* de Baran Bo Odar

O *showrunner* de *Dark*, Baran Bo Ordar, utilizou a plataforma *Instagram* para publicar fotos dos bastidores da série, durante as etapas de produção, gravação e pós-produção. Parte dessas imagens foi utilizada pelo público conectado da série para as discussões realizadas na internet.

---

<sup>253</sup> Disponível em: <https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/WinterSchool2022>. Acesso em: 14 abr. 2019.

Figura 39 – Perfil de Baran Bo Odar no *Instagram*

Fonte: *Print* de tela da página <https://www.instagram.com/baranboodar/>.

Estão listadas, no Quadro 9, no Apêndice 1, as postagens realizadas entre o período de coleta, de 28 de abril de 2020 a 24 de agosto de 2020, relacionadas a *Dark*.

#### 6.1.4 *Instagram* da *Netflix* Brasil

Estão listadas, no Quadro 10, no Apêndice 2, as postagens publicadas pelo perfil da *Netflix* Brasil no *Instagram* durante o período de coleta, de 28 de abril de 2020 a 24 de agosto de 2020, ligadas a *Dark*. O levantamento também foi feito de forma manual.

## 6.2 Instrumentos de análise

Para a observação dos textos criados e publicados pelo público conectado no *Reddit* e no *YouTube*, optou-se pelo uso da ferramenta *Nvivo*<sup>254</sup>, dedicado à análise textual. Essa aplicação possibilita a análise de dados não numéricos, sendo utilizada com frequência para grandes conjuntos de textos, como transcrições de entrevistas, conjuntos de artigos e demais conjuntos textuais. O programa foi criado pela empresa QSR Internacional, atualmente chamada Lumivero, para lidar com grandes quantidades de dados para análises qualitativas, prometendo a descoberta de *insights* ao facilitar a codificação desses dados.

A aplicação é proprietária, podendo o usuário comprar a licença de uso, em três modalidades: acadêmica, comercial e governamental. O uso acadêmico, para a versão 14 do *software*, disponível no site da Lumivero, tem o valor de U\$1.019,00, equivalendo a R\$5.247,95 em 14 de fevereiro de 2023, quando foi aventada a possibilidade da compra da

<sup>254</sup> Disponível em: <https://lumivero.com/products/nvivo/>. Acesso em: 15 maio 2021.

licença. Como o valor, em reais, impossibilitaria a pesquisa, buscou-se o uso de versões anteriores do *Nvivo*. Assim, utilizamos a versão 12 da aplicação, destinada a testes.

O *Nvivo* consente que os dados sejam observados por uma abordagem estatística e linguística, permitindo que as humanidades digitais possam observar fenômenos quali-quantitativos. Além disso, garante que os dados analisados sejam capazes de colaborar para a construção da teoria, como propõe a Teoria Fundamentada.

Tanto o *Communalytic* como o *YouTube Data Tools* fornecem arquivos que podem ser lidos pelo *Gephi*, aplicação que permite visualização e análises de redes e de grafos. Por meio de um conjunto de opções, a ferramenta admite que conjuntos de dados sejam projetados em rede e em grafos, possibilitando a visualização destes por meio de estatísticas e ampliando as opções de análises.

### 6.2.1 Operadores de análise

Os operadores selecionados para a análise do *corpus* são parte da discussão teórica realizada nos Capítulos 2 e 3. São eles: 1) o modelo de engajamento transmídia de Evans (2020); 2) os parâmetros de engajamento de Dahlgren e Hill (2020); e 3) os oito tipos de ações de circulação de conteúdos elencados por Braga (2006). Tais modelos, parâmetros e ações permitem categorizar, à luz da Teoria Fundamentada, as conversações entre os fãs de *Dark* no *Reddit* e seus reflexos no *YouTube*. Assim, é possível vislumbrar os dados coletados enquanto informações categorizadas, gerando uma rede de conteúdos que se conecta e que propicia tanto interpretações diversas como circulações múltiplas.

Em seu modelo de engajamento transmídia, Evans (2020) propõe quatro pontos a serem analisados, sendo:

- a) textual receptiva;
- b) textual interativa;
- c) peritextual receptiva;
- d) peritextual interativa.

Já os parâmetros do engajamento propostos por Dahlgren e Hill (2020) são:

- a) contextos de mídia;
- b) motivações;
- c) modalidades ou formas;
- d) intensidades;
- e) consequências.

Os oito tipos de ações de circulação de conteúdos identificados por Braga (2006) são:

- a) crítica;
- b) retorno;
- c) militância social;
- d) controles da mídia;
- e) sistematização de informações;
- f) circulação comercial;
- g) processos educacionais e formativos;
- h) processos de aprendizagem em público.

Dessa forma, atende-se aos objetivos específicos propostos para esta pesquisa:

- a descrição das redes de conversação e de especulação criadas pelos fãs de *Dark* no *Reddit* e no *YouTube* dois meses antes e dois meses depois da disponibilização da terceira temporada da série ficcional na *Netflix*;
- a identificação das rotas de significação em rede, considerando os conteúdos criados e publicados pela *Netflix* em suas redes sociais on-line e pelos fãs da série *Dark* no *Reddit* e no *YouTube*;
- a análise da influência das respostas da audiência conectada na produção de conteúdo da empresa de *streaming* e sua contribuição para o engajamento transmídia.

A seguir, passamos para a análise do *corpus* coletado.

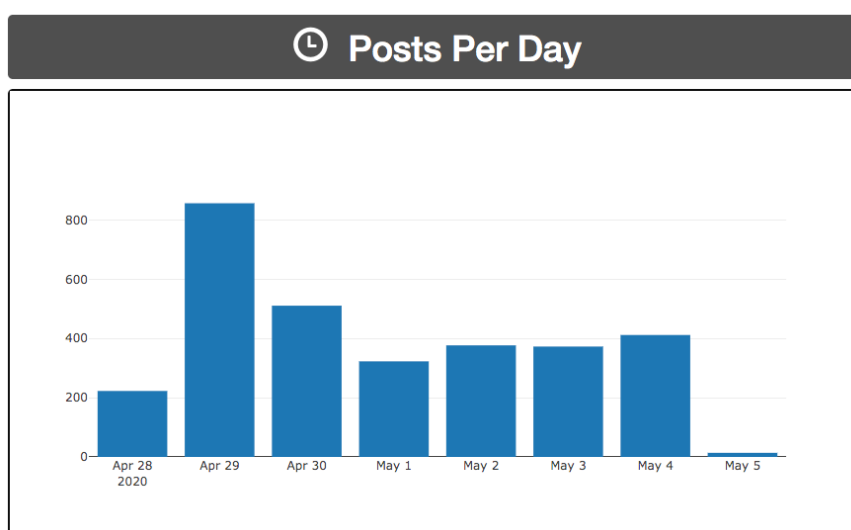
## 7 ANÁLISE

A análise do *corpus* viabiliza a leitura das rotas de significação dos temas sobre *Dark* pautados nas contas de *Instagram* da *Netflix* e de Baran bo Odar, discutidos na parte do *corpus* advinda do *subreddit r/dark* e refletidas na segunda parte do *corpus*, coletada no *YouTube*.

Levando-se em consideração a natureza da coleta propiciada pela versão gratuita da ferramenta *Communalytic*, em que apenas se permite o uso de uma semana de levantamento de dados, todas as informações coletadas estão organizadas em pastas, separadas por essa unidade temporal, como exibido no Quadro 1, visto no Capítulo 6. O período de coleta com a ferramenta *Communalytic* no *subreddit r/dark* foi de 28 de abril a 25 de agosto de 2020, dois meses antes e dois meses depois do lançamento da terceira temporada de *Dark*, com a proposta de acompanhar as conversas do público durante o período em que este estaria mais propenso a debater sobre a série – novos episódios, que concluem a série, seriam disponibilizados. São 17 semanas, totalizando 123 dias de captação de 133.889 conversas<sup>255</sup>. Esses dados são utilizados para uma visão geral do período e do comportamento dos participantes do *subreddit r/dark*.

Cada semana de coleta recebeu um nome, a começar pela **Semana 1**. Durante a **Semana 1**, a ferramenta *Communalytic* coletou 3.090 postagens no *subreddit* dedicado à série *Dark*. O primeiro gráfico oferecido pela ferramenta, na Figura 40, abaixo, aponta a quantidade de postagens por dia na **Semana 1**.

Figura 40 – *Posts* por dia durante a **Semana 1**

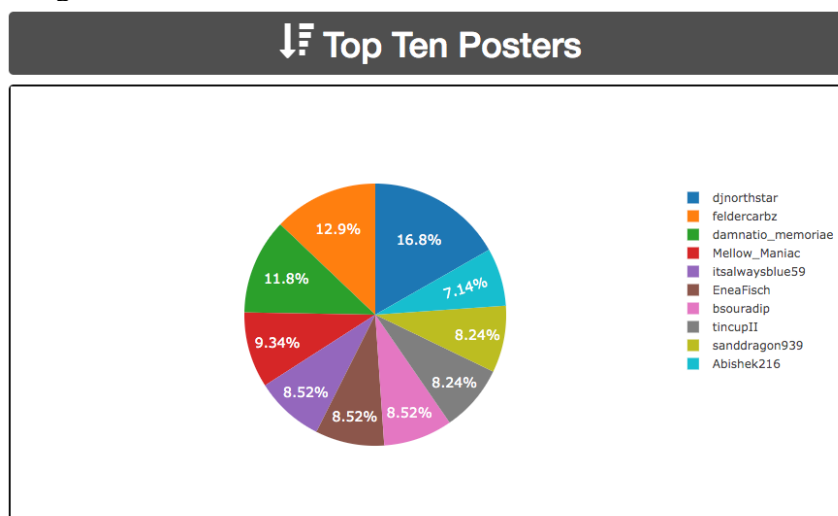


Fonte: *Print* de tela dos resultados de coleta no *Communalytic*.

<sup>255</sup> O material coletado está disponível neste link: [https://drive.google.com/drive/folders/1PEptI-g5FjYIZlIPSnHRE3DUPv9bXf\\_2?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1PEptI-g5FjYIZlIPSnHRE3DUPv9bXf_2?usp=sharing).



Figura 42 – Dez comentadores mais ativos durante a Semana 1



Fonte: *Print* de tela dos resultados de coleta no *Communalytic*.

Abaixo, no Quadro 4, está a quantidade de postagens do total da amostra coletada.

Quadro 4 – Quantidade de postagens no *r/dark* nas 17 semanas de coleta

SEMANA	DATA (2020)	QUANTIDADE DE POSTAGENS
1	28 de abril	223
	29 de abril	857
	30 de abril	511
	01 de maio	323
	02 de maio	377
	03 de maio	373
	04 de maio	412
	05 de maio	14
2	05 de maio	112
	06 de maio	287
	07 de maio	433
	08 de maio	396
	09 de maio	349
	10 de maio	406
	11 de maio	392
	12 de maio	17
3	12 de maio	157
	13 de maio	363
	14 de maio	672
	15 de maio	587
	16 de maio	432

	17 de maio	609
	18 de maio	484
	19 de maio	11
4	19 de maio	153
	20 de maio	404
	21 de maio	514
	22 de maio	603
	23 de maio	503
	24 de maio	656
	25 de maio	1.002
	26 de maio	37
5	26 de maio	1.160
	27 de maio	1.302
	28 de maio	1.075
	29 de maio	1.038
	30 de maio	1.042
	31 de maio	979
	01 de junho	975
	02 de junho	42
6	02 de junho	569
	03 de junho	977
	04 de junho	1.132
	05 de junho	794
	06 de junho	959
	07 de junho	897
	08 de junho	1.071
	09 de junho	07
7	09 de junho	457
	10 de junho	910
	11 de junho	1.164
	12 de junho	2.813
	13 de junho	1.782
	14 de junho	1.765
	15 de junho	1.948
	16 de junho	56
8	16 de junho	637
	17 de junho	1.656
	18 de junho	1.441
	19 de junho	2.197

	20 de junho	1.568
	21 de junho	1.625
	22 de junho	1.946
	23 de junho	65
9	23 de junho	1.091
	24 de junho	2.226
	25 de junho	2.314
	26 de junho	3.965
	27 de junho	4.432
	28 de junho	7.246
	29 de junho	8.965
	30 de junho	695
10	30 de junho	2.592
	01 de julho	4.410
	02 de julho	3.673
	03 de julho	2.970
	04 de julho	2.657
	05 de julho	2.285
	06 de julho	2.163
	07 de julho	162
11	07 de julho	887
	08 de julho	2.021
	09 de julho	1.810
	10 de julho	1.430
	11 de julho	1.270
	12 de julho	1.389
	13 de julho	1.230
	14 de julho	47
12	14 de julho	449
	15 de julho	1.060
	16 de julho	965
	17 de julho	944
	18 de julho	878
	19 de julho	866
	20 de julho	799
	21 de julho	17
13	21 de julho	387
	22 de julho	637
	23 de julho	619

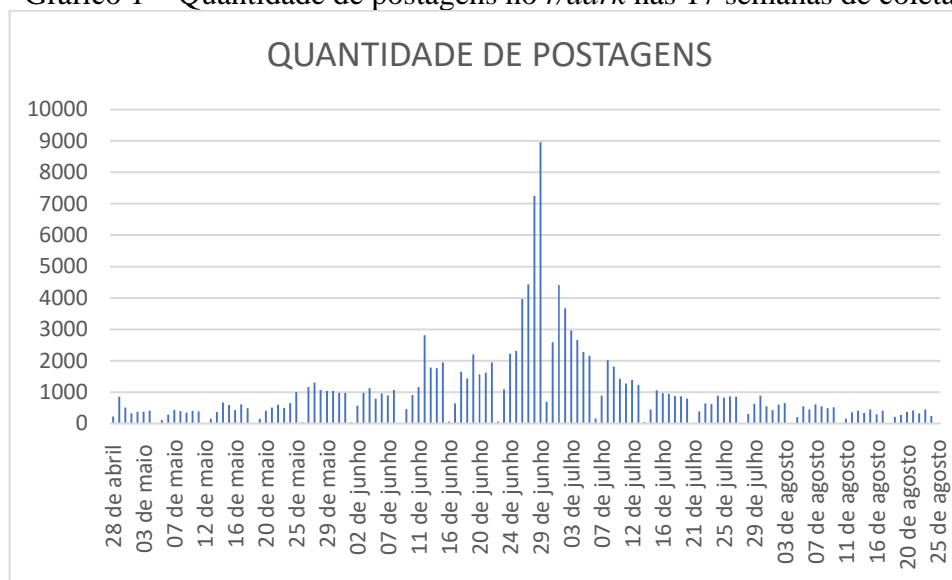
	24 de julho	882
	25 de julho	823
	26 de julho	870
	27 de julho	854
	28 de julho	16
14	28 de julho	307
	29 de julho	635
	30 de julho	883
	31 de julho	553
	01 de agosto	428
	02 de agosto	599
	03 de agosto	653
	04 de agosto	21
15	04 de agosto	201
	05 de agosto	551
	06 de agosto	444
	07 de agosto	608
	08 de agosto	554
	09 de agosto	485
	10 de agosto	521
	11 de agosto	21
16	11 de agosto	152
	12 de agosto	353
	13 de agosto	406
	14 de agosto	331
	15 de agosto	452
	16 de agosto	296
	17 de agosto	411
	18 de agosto	10
17	18 de agosto	209
	19 de agosto	274
	20 de agosto	376
	21 de agosto	414
	22 de agosto	325
	23 de agosto	450
	24 de agosto	248
	25 de agosto	4
<b>Total</b>	<b>28 de abril a 25 de agosto</b>	<b>133.889</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de coleta realizada com o *Communalytic*.

Ressalta-se, no Quadro 4, as linhas em cinza representam os dias de início e de final das coletas: somadas, dão a quantidade de conversas do dia. A célula marcada em amarelo refere-se ao dia em que a terceira temporada de *Dark* foi disponibilizada para os assinantes da *Netflix*. No Brasil, o material passou a estar disponível às 4h da manhã (horário de Brasília). No mesmo horário, podia também ser acessados demais países em que a *Netflix* é disponibilizada.

O volume de conversas na semana da véspera e na posterior ao lançamento da série é significativamente maior do que o das demais semanas, como é possível ver no Quadro 4 e no Gráfico 1, abaixo.

Gráfico 1 – Quantidade de postagens no *r/dark* nas 17 semanas de coleta



Fonte: Elaboração própria, a partir de coleta realizada com o *Communalytic* e do Quadro 4.

Percebe-se, tanto pelo Quadro 4 como pelo Gráfico 1, o aumento significativo do número de postagens no *subreddit/dark* durante as **Semanas 8, 9 e 10**, de 16 de junho a 7 de julho de 2020, com o maior número de postagens concentrados nos dias 27 e 28 de junho (7.246 e 8.965 postagens, respectivamente), dias seguintes ao lançamento da terceira temporada da série. Dessa forma, o *corpus* coletado foi recortado para que a análise fosse feita com o volume mais relevante de dados. O Quadro 5, extraído do Quadro 4, focaliza as **Semanas 8, 9 e 10**, que foram analisadas nesta pesquisa.

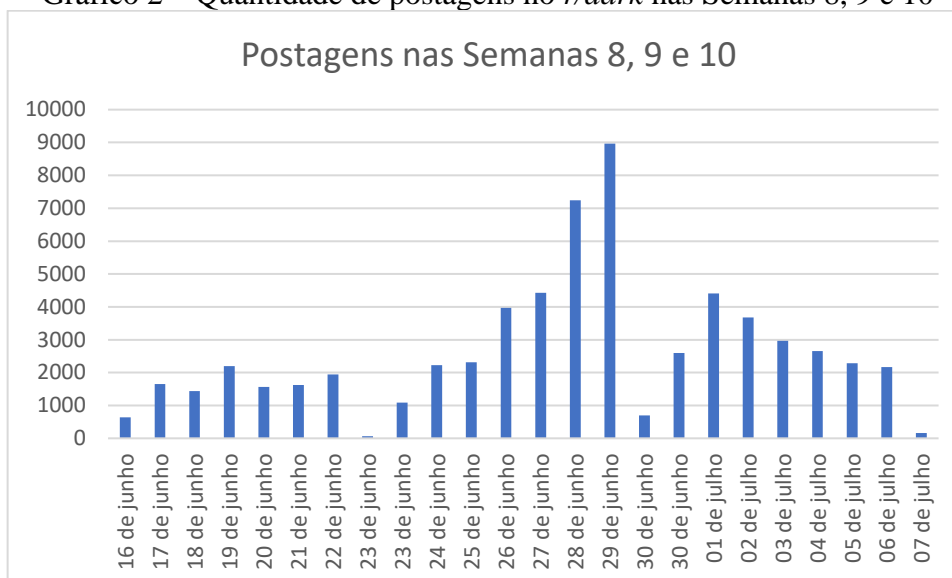
Quadro 5 – Postagens no *r/dark* nas Semanas 8, 9 e 10

SEMANA	DATA (2020)	QUANTIDADE DE POSTAGENS
8	16 de junho	637
	17 de junho	1.656
	18 de junho	1.441
	19 de junho	2.197
	20 de junho	1.568
	21 de junho	1.625
	22 de junho	1.946
	23 de junho	65
9	23 de junho	1.091
	24 de junho	2.226
	25 de junho	2.314
	26 de junho	3.965
	27 de junho	4.432
	28 de junho	7.246
	29 de junho	8.965
	30 de junho	695
10	30 de junho	2.592
	01 de julho	4.410
	02 de julho	3.673
	03 de julho	2.970
	04 de julho	2.657
	05 de julho	2.285
	06 de julho	2.163
	07 de julho	162
<b>TOTAL</b>		<b>62.981</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de coleta realizada com o *Communalytic*. Em destaque, a data de lançamento da terceira temporada de *Dark*.

Nota-se que, como o início das coletas se deu em uma terça-feira, e a terceira temporada de *Dark* foi disponibilizada num sábado, decidiu-se por adicionar a **Semana 8** às **semanas 9 e 10**. São 62.981 conversas coletadas no período.

No Gráfico 2, nota-se que o número máximo de postagens no *subreddit/dark* está situado nos dias 28 e 29 de junho, nos dias subsequentes ao lançamento da terceira temporada. É possível identificar, também, nas **Semanas 8, 9 e 10**, que o volume de postagens aumenta com a proximidade do dia 27 de junho, data do lançamento da temporada que interessa a esta pesquisa. Ainda no Gráfico 2, é preciso observar que as datas de 23 de junho e de 30 de junho estão duplicadas, devido à troca da coleta na versão gratuita do *Communalytic*.

Gráfico 2 – Quantidade de postagens no *r/dark* nas Semanas 8, 9 e 10

Fonte: Elaboração própria, a partir de coleta realizada com o *Communalytic* e do Quadro 4.

Também no relatório de coleta extraído semanalmente do *Communalytic* está um arquivo com extensão *.csv*, que é a base para a análise. Porém, os arquivos coletados pela ferramenta *Communalytic* não são compatíveis com as extensões aceitas pelo *software Nvivo*. Para a utilização da ferramenta, então, é preciso que o *corpus* textual escolhido para análise seja tratado e transformado em arquivos com extensões compatíveis, tais como texto, *.pdf* ou *.txt*. Recorreu-se ao *software Excel* para que os dados recebessem o tratamento inicial e, posteriormente, fossem salvos com a extensão *.txt*.

Para a visualização no programa *Excel*, é necessário tratar o arquivo *.csv* para que os valores separados por vírgulas sejam colocados em colunas exclusivas. A coluna destinada aos textos contém publicações em que se usa vírgulas como marcação gramatical, sendo que o preparo do arquivo *.csv* pelo *Excel* não diferencia a vírgula que separa os valores nas colunas de tabela das utilizadas como sinal gramatical. Para manter a integridade dos dados da coluna de textos, optamos por copiar a coluna de cada arquivo e colar na célula correspondente no *Excel*. Assim, cada arquivo *.csv* gerado na coleta foi observado linha a linha para que o conteúdo publicado esteja agrupado na coluna de postagens da forma correta, como mostra a Figura 43.

Figura 43 – Visão da Semana 1 organizada em arquivo .xlsx (Excel)

id	date	author	title	text	comment_on	type	ups	downs	score	user
1	2020-04-28 02:58:02-04:00	luciaalvarez	Questions and theories after rewatching the 2 seasons	Don't read this unless you have watched the 2 seasons. Well, this series is just mind blowing, my favourite btw. But I have some questions, and I hope you can help me. [SPOILER: your minds are just about to explode] 1. Why th does little Mikkel say: "The question is not where, but where. Maybe someone told him before? Someone from the future who knows his fate? As I know, Season 3 will show us things about seasons 1 and 2 that still are unsolved, so I think this could be one of them 2. The girl from the future (BTW, does someone know how is she called?) who kisses Jonas, could be HANNA AND EGG'S DAUGHTER? From the first time I saw her, I thought she really looked like Hanna. If this is true, how did she end up in the future? 3. Who is Helge's father? We know that Greta is not sure if he is Bernd's. One of my theories is that Noah is the father, because of the tension between them and the way he "rescues" Helge (although it could have nothing to do with a parental thing, and Helge is only needed to do what he is willing to. Anyway, if this is true, why don't they talk about him as their son? I'm not sure 4. TRONTE 4.1. Who is Tronte's father? Here I'm a bit more sure. I believe him to be Bartosz. She said he is now (1953) dead. We know (at least for sure) that Bartosz is the man that young Noah kills in 1921. Plus, Agnes said he was a cleric. I think that, as Bartosz is "guided" by Noah, and he is the priest, he could have followed the same steps. Adult Tronte is darker than Agnes or Noah (the initial Nielseens), so Bartosz, who is dark, could be the father. I'm almost sure of this 4.2. Continuing with Tronte. If it is true that Regina is the product of his and Claudia's affair, and Regina has Bartosz with Aleksander, we are having again the Elizabeth-Charlotte topic. Bartosz would be his own great-grandfather: Agnes and Bartosz-Tronte and Claudia-Regina and Aleksander- Bartosz AGAIN 4.3. The last Tronte question. The wounds that he shows when he is a child in 1953... what are they?? Was it Agnes, Noah or Bartosz?? 4.4. And why isn't Claudia aware of it? Or is she? And his mum?? 5. My conclusion is this: Adult Jonas saves MAGNUS, FRANZISKA AND BARTOSZ when the Apocalypse. I believe they go back to 1921 and they found Sic Mundus. Later Jonas becomes Adam. That would explain why Magnus and Franziska obey Adam, and he is one generation older than the rest. They pretend to save the world from time, but by respecting the facts as they have always happened. That's not what Jonas ever wanted, when did he turn into Adam? Was Martha's death? I don't think so, because adult Jonas still wants to make things right. And, who are the bad ones: Claudia and Jonas or Noah and Bartosz (even if Jonas and Adam are the same person)?? 5.1. Do you really think Adam is Jonas? 5.2. As the names are full of biblical mentions, being Adam the first man on earth, by whom the rest of men were created, could it be that his union with Martha results on Noah and Agnes, the first Nielseen, from whom all the Dark families descend? Because, as far as I have deduced, all of them descend from Agnes and Noah: 1. Agnes-Tronte-Ulrich-Mikkel-Jonas 2. Agnes-Tronte-Ulrich-Mikkel-Jonas 3. Agnes-Tronte-Regina-Bartosz 4. Noah-Charlotte-Franziska and Elizabeth All of them, one way or another, have a Nielsen origin. Agnes and Noah are the beginning. So, their surname is inherited by Martha (2) Nielsen or maybe from Magnus Nielsen and Franziska Arnyau, timing does not fit. When could either of them have had Agnes and Noah, as they are children in 1921? Is there some more 33 year past time?? 1887/877777? I have loads more of questions, but my mind is now about to blow up. Pleaseeeeeee tell me about your theories, because this ones are just my ideas, yours could open my mind. Thanks and sorry for this. Bolo habahaba 6. I think it's reasonable to assume that the founding of sic mundus predates 1921 by at least 33 years. Keep in mind that they would've needed time to build that whole underground lair as well.		Submission	1	0	1	
2	2020-04-28 10:54:29-04:00	WeddingSquancher		Little Mikkel says that because he's talking about misdirection/slight of hand in magic. The question is when he moved the ball not where the ball is.	g9icic	Comment	4	0	4	
3	2020-04-28 12:16:32-04:00	Gillazoid		Yeah, I think it's reasonable to assume that the founding of sic mundus predates 1921 by at least 33 years. Keep in mind that they would've needed time to build that whole underground lair as well.	g9icic	Comment	2	0	2	
4	2020-05-01 21:50:28-04:00	feldercartez		> all of them descend from Agnes and Noah that's interesting... a lot of folk seem to think everybody descends from Adam and Martha/Eve (which might not make sense). Biblically, Noah is our common ancestor, but we aren't solely descending from Noah-wife (Noah had three kids, so we also have the genetic lines of their spouses (Noah, wife, three spouses = 5 genetic lines) I've been thinking everybody is in a ring, so no real "start". "Agnes-Tronte-Ulrich-Mikkel-Jonas" or "Noah-Charlotte-Franziska-Noah" for example	g9icic	Comment	1	0	1	
5	2020-05-02 04:13:16-04:00	luciaalvarez		Yes, I think there is no start too. But when you said Noah has three kids, who do you refer to? One is Charlotte. And the rest? Helge?	fp8594	Reply	1	0	1	
6	2020-04-28 03:47:50-04:00	Av_inash	Creation of this subreddit	I just saw that this sub was created on Jun 19, 2008. I mean why or how or what happened? Like Dark was only aired in 2017. This is creating questions in my head now.		Submission	10	0	10	
7	2020-04-28 04:07:31-04:00	reusablethrowaway		Fun answer: Time Travell Real answer: It was originally created for some other purpose, but not used. The Wayback Machine has a couple captures from 2013 and 2015 that show it blank or private. When the show came out one of the mods probably requested to have the subreddit transferred over to them since it was abandoned anyway. Then they made it the official subreddit for the show. There's a hint in the URL, the subreddit wasn't made with the show in mind. The original creator capitalized the final K, "Darkk."	g9ix15	Comment	19	0	19	
8	2020-04-28 21:37:40-04:00	Ruisticoo		It was created during the first cycle.	g9ix15	Comment	5	0	5	
9	2020-04-28 03:57:30-04:00	DeCastor		What? How do I check a subreddit creation date on mobile?	g9ix15	Comment	3	0	3	
10	2020-04-28 05:24:41-04:00	right21		Sic Dark creator got a fan of Dark traveled back in time to the past and created this subreddit and started posting about the non-yet-existent show Dark, so the creators could make the show. Their mind isn't capable to create such a thing like DARK, nor is any human mind. U got me?	g9ix15	Comment	1	0	1	
11	2020-04-28 06:20:48-04:00	MspingMechanism		I was lurking in this sub for about a month before I decided to set up an account. Always wondered why the K was capitalised.	f0t9f8p	Reply	2	0	2	
12	2020-04-28 14:02:34-04:00	Treviso		I do kind of like capitalising the name of the show like that as well.	f0t9f8p	Reply	1	0	1	
13	2020-04-28 04:00:31-04:00	Gilieverfale	Noah Centineo posted this on his IG story... nice promo for the series...			Submission	567	0	567	

Fonte: *Print* de tela.

O arquivo .csv separa os seguintes valores:

- *Id*: identidade única da postagem;
- *Date*: data e hora da postagem;
- *Author*: nome do autor da postagem, tal qual utilizado em cada perfil registrado no *Reddit*;
- *Title*: título da postagem, permitido a quem abre uma submissão de texto no *subreddit* (quando há);
- *Text*: o conteúdo textual publicado pelo usuário;
- *Comment\_on*: indicação de a qual submissão o comentário pertence, caso o conteúdo em questão seja uma resposta a algo postado anteriormente;
- *Type*: tipo de postagem (submissão, comentário ou resposta);
- *Ups*: número de sinalizações sobre a relevância da postagem;
- *Downs*: número de sinalizações sobre a irrelevância da postagem;
- *Score*: pontos destinados à postagem, utilizando as sinalizações *Ups* e *Downs*, a pontuação que a postagem ocupa em relação ao *ranking* de aprovação ou desaprovção dos demais integrantes do *subreddit*;
- *User\_link\_karma*: nota *Karma*, fornecida pelo *Reddit*, do autor da postagem;

- *User\_comment\_karma*: nota *Karma*, fornecida pelo *Reddit*, ao comentário, o número de comentários surgidos a partir da postagem, nas datas de coleta;
- *To\_user*: (usuário a quem a postagem se destina);
- *User\_flair*: (surge quando o usuário tem uma marca específica);
- *Submission\_flair*: (utilizado para marcar o estilo de postagem, como quando há *spoilers*).

A coluna *Type*, que contém o tipo de texto postado (submissão, comentário ou resposta), trouxe um problema para a visualização das palavras mais utilizadas no *corpus*. Foi necessário, então, criar um sinal para cada uma dessas marcas de tipos de texto. São elas:

- *Comment*: 1A;
- *Reply*: 2A;
- *Submission*: 3A.

O preenchimento de células da tabela sem valor correspondente também apresentou um problema para a visualização do conjunto de dados no *Nvivo*. As células vazias foram preenchidas pelo *Communalytic* com o termo *None*. Assim, para que este valor não aparecesse na lista de palavras mais utilizadas na amostra, também foi formado um sinal:

- *None*: 4A.

Após a organização dos dados nas colunas e do primeiro tratamento, com a adequação da sinalização para as palavras *Comment*, *Reply*, *Submission* e *None*, os arquivos relativos às **Semanas 8, 9 e 10** foram salvos em formato *.txt* e levados ao *Nvivo*.

Solicitamos ao *software Nvivo*, inicialmente, as mil palavras mais frequentes, com comprimento mínimo de cinco letras (assim, as marcas da coluna *Type*, a palavra *none* e a data das conversas – 2020 – não são consideradas), com correspondência exata de grafia (ou seja, sem pequenas variações de grafia). A nuvem de palavras gerada pode ser vista na Figura 44, a seguir.

Figura 44 – Nuvem de palavras – as mil palavras com mais de cinco letras mais citadas no *corpus*



Fonte: Exportado do Nvivo.

Das citadas na Figura 44, acima, as 10 palavras mais utilizadas durante as semanas **8, 9** e **10** estão no Quadro 6. *Jonas*, o personagem principal da série, tem 13.376 citações; seguido por *world*, com 11.662 – a palavra é utilizada para indicar os três mundos narrativos de *Dark* (mundo de Jonas, mundo de Martha e mundo “real”); *Martha*, o par romântico de Jonas, com 9.871 citações; *think*, com 8.447; *season*, com 7.391; *Claudia*, a personagem que descobre e resolve o paradoxo temporal da narrativa, com 7.198; *really*, com 4.265; *first*, com 4.006; *never* com 3.957; e *worlds*, com 3.711.

Quadro 6 – Dez palavras mais citadas nas Semanas 8, 9 e 10

PALAVRA	NÚMERO DE CITAÇÕES
Jonas	13.376
<i>world</i>	11.662
Martha	9.871
<i>think</i>	8.447
<i>season</i>	7.391
Claudia	7.198
<i>really</i>	4.265
<i>first</i>	4.006
<i>never</i>	3.957
<i>worlds</i>	3.711

Fonte: Elaboração própria, a partir do Nvivo.

A palavra “*theory*”, que chama a atenção por indicar a conversa do público acerca das teorias criadas por fãs e suas repercussões, está na 95ª posição entre as mil mais citadas, aparecendo 1.366 vezes na amostra. Na **Semana 8**, “*theory*” aparece 413 vezes; na **Semana 9**, 547 vezes; na **Semana 10**, 408 vezes. O que interessa a esta pesquisa são as teorias de fãs, criadas a partir das pesquisas e referências individuais, mas com construção coletiva. Assim, recortamos mais uma vez o material coletado nas **Semanas 8, 9 e 10**, filtrando as conversas que levaram a palavra *theory* no título ou no corpo da postagem. Este é o *corpus* final da pesquisa. Partimos da relação de 1.366 vezes que a palavra “*theory*” aparece nas **Semanas 8, 9 e 10** para fazer a codificação, de acordo com as categorias que tratamos no próximo item deste capítulo.

### 7.1 Categorias de análise

No Capítulo 5, sessão 5.2.1, temos os operadores de análise: 1) o modelo de engajamento transmídia de Evans (2020), com quatro pontos de análise; 2) os cinco parâmetros de engajamento de Dahlgren e Hill (2020); e 3) os oito tipos de ações de circulação de conteúdos elencados por Braga (2006). Desses parâmetros, derivam as categorias de análises aplicadas nesta pesquisa.

Pela natureza das redes observadas nesta pesquisa, adotam-se as duas modalidades peritextuais de engajamento transmídia de Evans (2020). As modalidades textuais levam em consideração um comportamento do público que já recebeu o adjetivo de passivo e, também, respostas do público feitas por meio de mídias digitais específicas, como jogos de videogame on-line e de realidade aumentada (ARGs), afastando-se das características do fenômeno estudado.

As modalidades peritextual receptiva e peritextual interativa são o foco da análise proposta, por levarem em consideração as mensagens que estão no entorno do texto, promovendo diferentes interpretações por parte do público. Portanto, a partir das modalidades de Evans (2020), elencamos a categoria **Peritextual**. Nela, as unidades de análise levam em consideração as marcas textuais do contraditório e as ampliações textuais propostas, buscando levar os participantes a acessarem outros materiais midiáticos ou procurarem outras referências, fora da série *Dark*.

Com base nos parâmetros de engajamento de Dahlgren e Hill (2020), descartamos a modalidade a) contexto de mídia, pois, ao levar em consideração o fluxo de conteúdos midiáticos de forma global, afasta-se da proposta de analisar tanto o *subreddit r/dark* como os canais *YouTube* enquanto pontos de encontro de comentadores ativos. Ainda que seja uma

questão relevante, não é nosso propósito verificar os problemas de governança geográfica das redes sociais. Por outro lado, a modalidade b) motivações procura a intencionalidade do engajamento, o que se aproxima dos objetivos desta pesquisa. Do mesmo modo, c) modalidades ou formas, por levar em consideração os modos cognitivo e afetivo do engajar, é, de acordo com Dahlgren e Hill (2020), adequado para observação no gênero narrativo, acionando habilidades diferentes do público. A modalidade d) intensidades não é utilizada na análise, visto que se está analisando um grupo que, por atravessar diferentes suportes e canais para discutir uma série de TV, demonstra que há um laço temporal estabelecido.

Em alguns casos, esse laço teve como duração as três temporadas de *Dark*, como demonstram as conversas esvaziadas no *subreddit r/dark* poucos meses após a exibição da última temporada, em 2020. Já em plataformas como o *Instagram* e o *Facebook*, perfis e páginas ainda se mantêm ativos, publicando informações sobre a série, mesmo em 2022. Porém, como a modalidade levanta ações de nostalgia e memória, e o *corpus* desta pesquisa conta com conversas no calor do lançamento da última temporada de *Dark*, afasta-se das características do fenômeno aqui pesquisado.

A modalidade e) consequências, por levar em conta os impactos positivos e negativos junto ao público e aos produtores de mídia, também é observada nesta categoria, que denominamos **Engajamento**. Nela, as unidades de análise consideram as marcas de curiosidade do público, a busca por informações, o pertencimento ao grupo, a solidariedade, a afetividade, a cognitividade, o empoderamento e as indicações de números de audiência.

Como última categoria de análise, tem-se os tipos de ação de circulação de conteúdos identificados por Braga (2006). São descartadas as modalidades c) militância social; d) controles da mídia; e g) processos educacionais e formativos, por afastarem-se dos objetivos desta pesquisa. As modalidades de a) crítica, com interpretações e objeções; b) retorno, com retroalimentação de informações para a discussão; e) sistemas de informações, proporcionando organização de elementos narrativos; e f) circulação comercial, levando o grupo a consumos midiáticos diversos são pontos relevantes da categoria denominada **Circulação**.

Nesse grupo, as unidades de análise levam em conta as diferentes interpretações e reinterpretções das pistas narrativas da série *Dark*; a busca pelo *feedback* dos demais integrantes do grupo; as diversas organizações das informações fragmentadas nos tempos narrativos da série; os convites ao consumo de conteúdos em outras formas de mídia; e os processos de inteligência coletiva para a construção de ações e narrativas.

Incluiu-se, ainda, a categoria denominada **Não se aplica**, que abarca textos que não cabem nas categorias empregadas nesta pesquisa. Como exemplo, temos postagens que contêm

a palavra *theory* no título e que o texto foi deletado pelo autor ou removido pela moderação do *subreddit*. Em casos como este, em que não é possível observar o conteúdo do texto postado, a citação à palavra *theory* é destinada à categoria “não se aplica”.

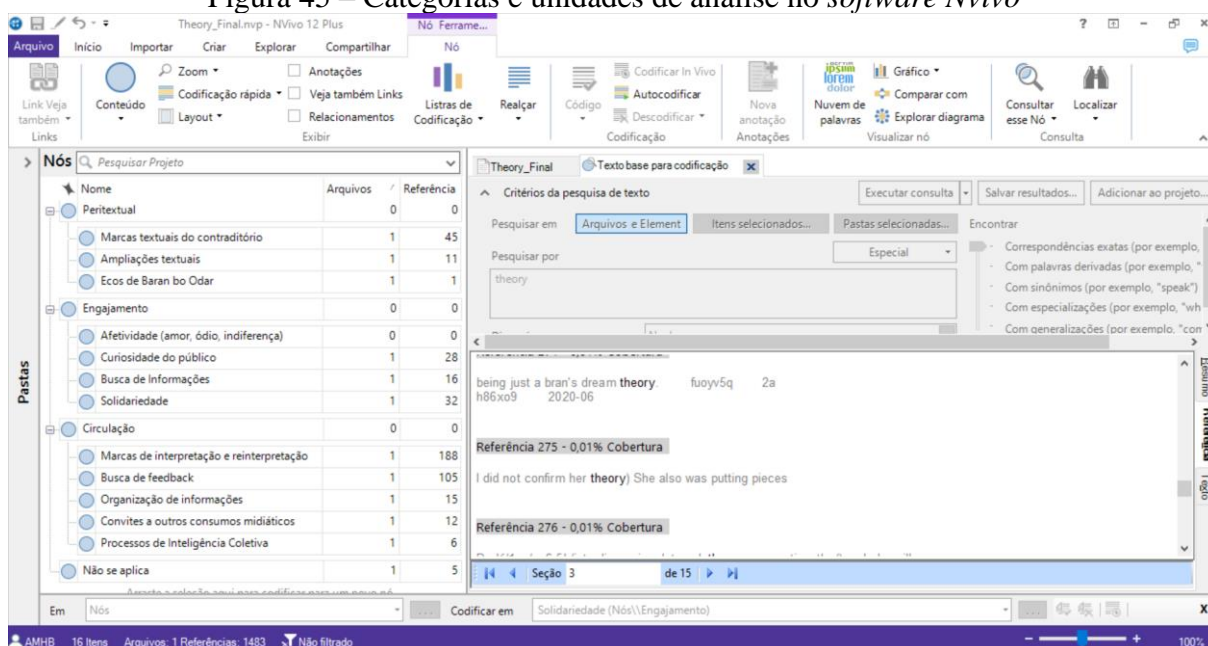
Ressalta-se que as categorias não são fechadas e exclusivas: um texto pode caber em mais de uma das categorias estabelecidas. As categorias e unidades de análise estão organizadas no Quadro 7, abaixo:

**Quadro 7 – Categorias e unidades de análise**

<b>CATEGORIA</b>	<b>UNIDADE DE ANÁLISE</b>
Peritextual	Marcas textuais do contraditório
	Ampliações textuais
Engajamento	Curiosidade do público
	Busca por informações
	Marcas de pertencimento ao grupo
	Solidariedade
	Afetividade (amor, ódio, indiferença)
Circulação	Marcas de interpretações e reinterpretções
	Busca por <i>feedback</i>
	Organização de informações
	Convites a outros consumos midiáticos
	Processos de inteligência coletiva
Não se aplica	Qualquer texto que não caiba nas categorias acima

Fonte: Elaboração própria.

As categorias e as unidades de análise foram, então, levadas para o *software Nvivo*, no campo que se apresenta com o nome de *Nós*. Cada nó listado em um projeto *Nvivo* é uma categoria de análise, como pode ser visto na coluna à esquerda na Figura 45.

Figura 45 – Categorias e unidades de análise no *software Nvivo*

Fonte: Print de tela do *software Nvivo*.

## 7.2 Theory como guia

As coletas de conversas das **Semanas 8, 9 e 10**, filtradas a partir da palavra *Theory* (sem variações de letras maiúsculas e minúsculas), consistem no *corpus* final de análise. A nuvem de palavras gerada a partir do *corpus*, seguindo a formatação anterior (as mil palavras mais citadas, com a grafia exata, e com no mínimo cinco letras) pode ser vista na Figura 46.



### 7.3 Os dados falam

Todas as conversas das **Semanas 8, 9 e 10** que têm a palavra *theory* foram lidas para serem separadas entre as categorias elencadas no *software Nvivo*, assim como os operadores de análise. É importante ressaltar que as conversas postadas no *subreddit r/dark* e filtradas pela palavra *theory* podem ser enquadradas em diferentes categorias e operadores de análise. Assim, o número final de textos categorizados é maior do que o número de textos analisados.

Para a categoria **Peritextual**, baseada em Evans (2020), elencam-se os operadores de análise *Marcas textuais do contraditório* e *Ampliações textuais*, há um total de 241 textos categorizados.

*Marcas textuais do contraditório* é um operador de análise aplicado quando o texto postado no *subreddit r/dark* contém expressões como “não acredito”, “faz zero sentido”, “esta interpretação está errada”, “não concordo” e semelhantes. Esses textos demonstram algum tipo de disputa de opiniões ou de pontos de vista, mas também atingem a própria série, quando o público demonstra não ter aprovado algumas das soluções propostas pela temporada de encerramento.

Figura 47 – *Post* da Semana 9 com marcas textuais do contraditório

>he found the solution to be a bit too simple for such a complex story in your own words: he found the solution to be a bit too simple for such a complex story = meh sorry, i have high standards, at least in theory.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Figura 48 – *Post* da Semana 9 com marcas textuais do contraditório

My theory is Netflix saw s3 and decided not to produce it. Let it die good.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Nas Figuras 47 e 48, percebe-se textos em que os autores demonstram insatisfação e desagrado explícito com a última temporada de *Dark*. Já a Figura 49 mostra o contraditório com os próprios participantes do *subreddit*. No *corpus*, o operador de análise *Marcas Textuais do Contraditório* esteve presente 107 vezes, sendo 41 vezes na **Semana 8**; 31 vezes na **Semana 9**; e 35 vezes na **Semana 10**.

Figura 49 – *Post* da Semana 10 com marcas textuais do contraditório

Dark isn't that complex , it's not. [S3 E8 concluded theory] Okay ..Claudia says she picks up the pieces everytime the loop repeats(not the exact dialogue but more of what she meant)She says in the last episode that the apocalypse has happened infinite amount of time and now this time she takes garsp of it by coming as close to reality as possible it was(Note that apocalypse has occurred infinite times means she has tried nearly every possible combination of glitches(say it as tweaking a bit everytime to find out what actually the truth is)).And this scene in the last episode is just one of those tweaks but only this time she got it right ! After watching the last episode it almost felt like that this whole series was an episode of Rick and morty where Rick is young and tries to undo his mistake . For two seasons and almost all of Season three we were watching those characters who have little to absolute no importance in Rick and Morty.And this Tannhaus guy Created two Multiverse with Near infinite amount of Destruction and construction just to save His damn family.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

A Figura 49 também apresenta um exemplo do operador *Ampliações textuais*, em que o conteúdo postado conduz a indicações de outros textos a serem consumidos. Acima, podemos ver a citação à série animada *Rick and Morty*, que trata, entre outros assuntos, de multiversos. Para esse operador, são levados textos que contenham links para conversas presentes no *subreddit r/dark*, links para fora da plataforma *Reddit*, indicações de livros, filmes e outras séries, correlações com informações externas à série, como explicações tendo como referência a Bíblia cristã ou a tábua da esmeralda, assim como conceitos da física e de ficção científica. Citações à Bíblia também estão presentes em conversas marcadas com esse operador. A Figura 50, abaixo, é um exemplo:

Figura 50 – *Post* da Semana 10 com ampliações textuais

As a huge fan i am ready to respect any choice of director had made for the ending. I am just afraid that the worst can happen we can get an ending like GOT. But i dont believe it at all. Maybe there is a huge plot twist in the ending but only plot twist i can clearly see is the least expected theory for the ending which is the broken cycle. No one expects that.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

Já a Figura 51 traz ampliações textuais sem a indicação de uma obra específica. O autor fala sobre filosofia e metafísica e sobre o conceito de eterno retorno, sem citar fontes. Ainda assim, sua percepção acerca de *Dark* e as conversas no *subreddit r/dark* levam a postar um texto que amplia a percepção da série, por meio das experiências colaterais do autor. Esse tipo de *post* demonstra como os sentidos de *Dark* são expandidos por sua audiência.

Figura 51 – *Post* da Semana 9 com ampliações textuais

I'm not a philosopher and am only vaguely familiar with the metaphysical things that form some of the thought around eternal recurrence. My understanding of that notion is that in a finite universe with a finite number of particles all of those particles would eventually find themselves in the same place again. In that theory you'd relive your life over and over again as these circumstances recur. Not really a loop but the same kind of thing.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

No *corpus*, foram encontradas 134 postagens com ampliações textuais, nas três semanas analisadas, sendo a **Semana 8** com 43 referências; a **Semana 9** com 62; e a **Semana 10** com 29.

Para a categoria **Engajamento**, baseada em Dahlgren e Hill (2021), temos os operadores de análise *Curiosidade do Público*, *Busca por informações*, *Marcas de pertencimento ao grupo*, *Solidariedade* e *Afetividade* (*amor, ódio, indiferença*). Os cinco operadores de análise foram encontrados em textos das três semanas analisadas, sendo 581 postagens no *subreddit r/dark* durante as **Semanas 8, 9, e 10**.

O operador *Curiosidade do Público* diz respeito a perguntas do público no *subreddit r/dark* relacionadas a informações que não foram captadas ao assistir à série.

Figura 52 – *Post* da Semana 9 com curiosidade do público

Now that it's confirmed that Adam and Stranger Jonas are in fact Jonas, it confuses me as to why Stranger Jonas (and Adam) have brown eyes and brown hair, when young Jonas has blue eyes and blond hair - especially when the show's casting is so phenomenal (I think the best I've ever seen tbh) and focuses so much on the smallest details within characters e.g. older Bartoz's actor actually has blue eyes, but they are brown in the show. This was the main reason that I thought the theory that Adam isn't actually Jonas could be true, so I was pretty shocked when this wasn't the case, but I'm also glad they didn't go down that route!

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Na Figura 52, acima, o participante do *subreddit r/dark* provoca os demais integrantes com uma dúvida sobre a cor dos olhos de um dos personagens principais de *Dark*, em sua versão adulta e idosa. A curiosidade se baseia na forma como a produção da série montou o *cast* de atores, buscando que cada personagem, em suas diferentes versões de idade, tenha características físicas semelhantes. Já a Figura 53 mostra a curiosidade do público acerca de uma das teorias de fãs relacionadas a uma personagem que aparece no futuro distópico da trama.

Figura 53 – *Post* da Semana 8 com curiosidade do público

Does anyone have a theory how exactly the girl from the future in season 2 plays into all of this?

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

O operador *Busca por informações* pode parecer semelhante ao *Curiosidade do público*. Porém, são diferentes. Conversas com *Busca por informações* foi encontrado em 73 conversas nas três semanas analisadas, sendo 10 vezes na **Semana 8**; 39 na **Semana 9**; e 25 na **Semana 10**. A Figura 54, abaixo, traz um *post* em que o comentador elenca uma série de perguntas sobre a trama, que possam ser respondidas pela própria narrativa. Já na Figura 55, vemos a busca por uma informação específica da trama, acrescida da busca por uma teoria a esse respeito.

Figura 54 – *Post* da Semana 9 com busca por informações

1. How did the original machine destroy the whole world and created two alternate ones? 2. Why are the alternate worlds different? Why something happens in first world and it doesn't in second? What created those differences? 3. Was there only one world where Mikkel was taken back and during the time freeze, Jonas got him back leading to branching off the universe into an alternate one? 4. The process through which Claudia learned everything? She couldn't have known about Tannahaus story completely unless she had seen all of that with her own eyes. Otherwise it'd be just a theory. 5. Was a little change introduced in each iteration for Claudia to have figured out everything through that notebook? Or it was a one time big chance where she decided to kill alt Claudia and gathered all info? 6. Why there was no old Agnes as Adam, Magnus and Franziska? Was she killed at some point too? 7. Why tf was Eve so hell bent to conserving the loops? Just to get her son born? I couldn't understand Eve completely? She wants a son born who she doesn't even name, who goes out mass murdering people having no life of his own. So much just for getting born? Seriously? 8. When Martha said she remembers the scene from closet as a dream, it'd directly mean that it has happened earlier. Wouldn't that be another loop then? Or she just dreamt it as it was the creation of an alternate reality?

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Figura 55: *Post* da Semana 9 com busca por informações

Can anyone tell me in S1E2 when Jonas sneaks into Mikkel/Michael room and encounter this Board spoiled by some Ink, What's behind this? Any theory?

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Nota-se que a busca por informações sobre a trama cresce nas **Semanas 9 e 10**, quando a terceira temporada de *Dark* foi disponibilizada.

As *Marcas de pertencimento ao grupo*, outro operador dessa categoria, estão presentes em expressões como “gostei da sua teoria”, “já postada neste subreddit”, “vi uma teoria neste grupo” e outras semelhantes. Também *memes* e piadas discutidas ou baseadas na série são adequadas a essa categoria. Uma delas é o *meme* “Gretchen é Adam”, surgido para contrapor, com humor, a teoria de fãs que afirma que o personagem Mikkel é o personagem Adam. O uso da palavra “nós” também marca o pertencimento ao grupo, como demonstra a Figura 56.

Figura 56 – *Post* da Semana 10 com marcas de pertencimento ao grupo

I mean to be fair we (the audience) would have complained if it wasn't Jonas and Martha because we are most invested to their story. But, in theory, this could be because Clãudia existed in the OG world before tanhaus turned on the time machine in 1986. Maybe that would have just screwed up the loop again. Jonas and Martha, entirely produced of the other worlds, were necessary to close the loop.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

Já a Figura 57, abaixo, apresenta, já na primeira linha do texto postado, a marca de pertencimento ao grupo, na saudação aos demais integrantes do *subreddit r/dark*. O conteúdo postado traz, também, o operador *Busca por informações*.

Figura 57 – *Post* da Semana 9 com marcas de pertencimento ao grupo

Hello my fellow DARK fans. I hope you are safe and healthy. I asked this question that I am going to ask below different posts, episodes discussions but maybe it can be lost among other 1as so I am asking this as a separate post. There were some great people who took the time write a 2a to my questions before, once again thank you. However the problem is me, I just cannot understand it so I need your help. So the question is: At the end Martha and Jonas goes to Origin World and prevent the crash from happening. But doesn't it mean this is another paradox? They go to Original World - Prevent the crash - So Tannhaus never builds the machine - There are no other worlds - So Martha and Jonas do not exist - That means crash happens - Tannhaus builds the machine and so on. So here are some questions: 1. Is this about time stopping for a moment and there is no cause and effect chain? 2. Isn't there a paradox because there is no time travel in Original world? 3. Why Original World has a linear timeline but not an intertwined loop timeline 4. During the show we always saw the fixed timeline theory taking place but now we see sort of dynamic timeline taking place how does it make sense? 5. About original world doesn't get affected by the loops? How is that possible? Thank you in advance.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Há outras marcas de pertencimento ao grupo, como na Figura 58, abaixo, que também traz marcas da curiosidade do público:

Figura 58 – *Post* da Semana 9 com marcas de pertencimento ao grupo

What is the coolest fan theory you've heard so far? Please mention or link!

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

As conversas que envolvem o *meme* de Gretchen, a cadelinha da trama, também trazem marcas de pertencimento ao grupo, pois ostentam laços construídos a partir do humor e da percepção que há teorias sem embasamento – estas são ridicularizadas pelos integrantes do *subreddit r/dark*. A Figura 59 expõe um dos *posts* que citam o *meme* “Gretchen é Adam”.

Figura 59 – *Post* da Semana 8 com marcas de pertencimento ao grupo

Gretchen theory officially off the table then.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

Quem não pertence ao *subreddit r/dark* pode não entender a sutileza do comentário, postado quando há a confirmação de que o personagem Adam é Jonas idoso. Assim, a teoria que brinca que a cachorrinha Gretchen é Adam pode ser deixada de lado. O mesmo acontece com a Figura 60, que ainda traz um elemento externo à trama, cabendo, ainda, ao operador *Ampliações textuais*:

Figura 60 – *Post* da Semana 8 com marcas de pertencimento ao grupo

So Garfield is Gretchen's counterpart ! We have a new theory :D

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

Foram encontradas *Marcas de pertencimento ao grupo* em 301 conversas durante as três semanas analisadas. Foram 63 na **Semana 8**; 148 na **Semana 9**; e 90 na **Semana 10**.

Ainda na categoria **Engajamento**, o operador de análise *Solidariedade* apresenta marcas textuais de concordância, como “concordo com a sua teoria”, “bom ponto de vista”, “post interessante”. Com comentários desse tipo, o participante do *subreddit r/dark* demonstra apoio ao autor de uma postagem anterior. O operador *Solidariedade* apareceu 113 vezes nas três semanas analisadas: na **Semana 8** com 37 *posts*; na **Semana 9** com 45; e na **Semana 10** com 31. As Figuras 61 e 62, abaixo, têm um exemplo de *Solidariedade*.

Figura 61 – *Post* da Semana 8 com marcas de solidariedade

Lol, well that's certainly an original theory: I'll give you that.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

Figura 62 – *Post* da Semana 8 com marcas de solidariedade

Interesting theory about staging the room. However, the newspaper is dated right. Jonas (Stranger) checks in on the 6. of November 2019. Mikkel went missing on the 5.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

O último operador de análise dessa categoria é *Afetividade* (*amor, ódio, indiferença*). Foi o operador com menor índice de ocorrência nas três semanas analisadas: 32 no total, sendo 12 na **Semana 8**; 11 na **Semana 9**; e 9 na **Semana 10**. Com ele, marcamos conversas que

expressam emoções relacionadas aos integrantes do grupo e suas ações, sendo elas negativas ou positivas, conforme as Figuras 63 e 64, abaixo:

Figura 63 – *Post* da Semana 8 com afetividade

Epecially since the memes crowd out the more interesting theory posts.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

Figura 64 – *Post* da Semana 10 com afetividade

This is one crazy theory but very convincing! Damn you made me cry again. \_\_\_ But as others have stated too, a better interpretation of Marek would be. Marek (Slavonic) = Mars (Roman). And Mars' believers are called Marta (same pronunciation as Martha in German).

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

Na Figura 64, em especial, vemos mais sentimentos sendo nomeados, alusivos a uma *Ampliação textual* feita por outro comentarista. Já na Figura 65, abaixo, o sentimento é negativo em relação ao grupo, o que pode ser visto nas últimas duas frases do *post*. No *Reddit*, é possível dar notas positiva ou negativa para cada comentário, o que faz com que eles tenham uma pontuação maior ou menor e, conseqüentemente, apareçam mais ou menos bem posicionados para os demais usuários do *subreddit*. A queixa da Figura 65 se refere ao recebimento de notas baixas ao seu *post*.

Figura 65 – *Post* da semana 10 com afetividade

I honestly think theres a bigger loop. After everything is solved billions of years later the big crunch happens, we get the big bang again and Tannhaus making the same mistake etc. Its the only way they could have seen each other. Edit: Why the hell am i being downvoted? The big crunch is a real theory and its also mentioned on the show.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

A categoria **Circulação**, com base em Braga (2006), tem os operadores *Marcas de interpretação e reinterpretação*, *Busca por feedback*, *Organização de informações*, *Convites a outros consumos midiáticos* e *Processos de inteligência coletiva*. No total, 1515 textos estão enquadrados nessa categoria, sendo 1515 postagens no *subreddit r/dark* durante as **Semanas 8, 9, e 10**.

O primeiro operador dessa categoria, *Marcas de interpretação e reinterpretação*, mostra como os participantes do *subreddit r/dark* utilizam informações publicadas na comunidade ou

na internet para delimitar uma opinião sobre algum tema da série. As Figuras 66 e 67, abaixo, expressam a interpretação e a reinterpretação acontecendo:

Figura 66 – *Post* da Semana 8 com interpretação e reinterpretação

Yea its like, I read one theory and I think oh this makes perfect sense.  
Then I read another and I think the last theory was retarded hahah

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

Figura 67 – *Post* da Semana 9 com interpretação e reinterpretação

Yeah I was wondering why Jonas saw his father and why Marta saw herself? Or did I see that wrong? Edit: Thinking about it some more, I think the reason is because at the moment Jonas saw his dad, he was already dead, but both of Marta's father and mother were alive at that event. So it doesn't make much sense for her to see her mom or dad there. Seeing herself makes more sense because of the events that follow but that's just my theory. Not sure if that's the reason or if there is a specific one.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

São 219 incidências na **Semana 8**; 367 na **Semana 9**; e 225 na **Semana 10**. As *Marcas de interpretação e reinterpretação* são encontradas com mais frequência em todas as semanas, em comparação com os operadores da categoria **Circulação** e, também, em relação às duas outras categorias, **Peritextual** e **Engajamento**. Nos textos sob esse operador de análise estão indicações de que é preciso assistir mais vezes a série para confirmar ou mudar de opinião, como mostra a Figura 68, abaixo:

Figura 68 – *Post* da Semana 9 com interpretação e reinterpretação

Just a theory, but it takes away the ""we just need a villain from a different world"" idea that's been nagging my mind... \_\_ But if it's a little consolation, I remember her saying ""The apocalypse must happen in order for us to live"" or something along those lines. We must suffer in order for us to keep living. I hope you enlighten me with your own takes when you do your rewatch. \_\_\_\_

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Também estão sob tal operador de análise as postagens que têm a palavra *theory* com a palavra *my*, formando a expressão *my theory*, que mostra como o participante interpreta as pistas deixadas na narrativa.

Figura 69 – *Post* da Semana 8 com interpretação e reinterpretação

My theory is Egon is his father. His mom runs off with Egon in 1950s toward the end of s2

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

O operador *Marcas de interpretação e reinterpretação* aparece também em conversas que têm outro operador assinalado, o *Busca por feedback*. Ele está presente na forma de perguntas como “o que vocês pensam a respeito disso?”, “essa visão está correta?” ou, ainda, sem a formulação exata de uma pergunta, como em “gostaria de saber o que vocês pensam a respeito”, “todos os comentários são bem-vindos” e expressões semelhantes. Quando a palavra “theory” está no título do *post*, este se encaixa nessa categoria. Em especial, os *posts* e títulos que trazem “my theory” são típicos, nesta pesquisa, como indicativos de busca por *feedback*, visto que pressupõem que outros participantes do grupo as endossem ou contradigam.

*Buscas por feedback* são encontradas em 449 postagens no *subreddit r/dark*, sendo 91 vezes na **Semana 8**; 211 na **Semana 9**; e 147 na **Semana 10**. Na Figura 70, abaixo, está um exemplo de texto sob esse operador de análise.

Figura 70 – *Post* da Semana 8 com busca por *feedback*

So, I just watched the finale of Season 2 and I have a theory. I think that Adam actually achieves his plan of destroying the current loop (by starting the final one etc) as Martha claims she's from another world and that's what Adam wants, right? If that is true, why has she come over to save Jonas... maybe it emphasises the point that we are all slaves to our own feelings and therefore, in actuality, the destruction of the loop and creation of the new world is actually part of a bigger loop and knot? And perhaps Noah and Agnes's Mum and Dad are actually Adam and Martha (a bit like Adam and Eve) and they created everything...? Which would be ironic as Adam says that they are the Antichrist. Too far-fetched?!

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

Ao final do texto postado na Figura 70, vê-se a expressão que busca por *feedback* do grupo. “Too far-fetched?” ou, em tradução livre, “muito rebuscado ou exagerado?” sinaliza aos leitores do *post* que o autor está aberto a receber comentários sobre sua teoria. Há expressões mais enfáticas na busca por *feedback*, como é possível ver na Figura 71, abaixo:

Figura 71 – *Post* da Semana 8 com busca por *feedback*

I think it's stranger Jonas. My theory is he tried to sabotage the god particle but it end up striking him instead, resulting in a burning scar in which turn him into Adam's burned physique. What do you think?

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

Para o operador *Organização de informações*, a trama de *Dark* se torna propícia. Com três mundos narrativos e ações ocorrendo em tempos diferentes, a narrativa não linear permite que os participantes do *subreddit r/dark* descrevem eventos pontuais linearmente para facilitar o entendimento de suas teorias ou justificar uma linha de pensamento específica. A Figura 72, a seguir, é um dos exemplos.

Figura 72 – Post da Semana 9 com organização de informações

I keep seeing the same questions here time and again (har har). I understand some people haven't used this subreddit much and don't know they're asking tired questions but it is frustrating for those of us who have been following the page for some time. So here's a quick run down of the answers to questions everybody keeps asking. (If you can think of others please leave them in the 1as).

1. Is Adam not really Jonas? - There are two common variations to this one. The first being that Adam could actually be Mikkel and the other that Adam could be Bartosz. The answer to this is a big fat NO! Adam is 100% Jonas. I don't know where it was mentioned but the writers have confirmed that Adam is in fact older Jonas. Aside from that, they have also confirmed that the man getting killed at the beginning of S2E1 is Bartosz so it would be impossible for him to be Adam. Same thing goes for Mikkel... he died, end of story. Yes I know some people think he might not really be dead but that's another question we will explore below. Then there's also the fact that we see Adam with the St. Christopher coin, picturing Martha beside him. The only person it would make sense to have the coin and long for Martha like this is Jonas. I think the reason some people suspect he could be Mikkel is because of the scar they would share and probably the reason for people suspecting Bartosz is because of the Martha thing. But there is only one character who shares both the scar and the Martha crush with Adam and that person is Jonas.

2. Did Michael/Mikkel not really die? - Ah yes, the popular theory that Michael did not actually kill himself. This makes a little more sense than the Adam is not Jonas theories but I still don't think there's much stock in it. When Jonas and Michael talk in S2E6, Michael seems very convinced in what he must do (suicide). We see him hang for crying out loud! Sure, maybe somebody (Ines I suppose) pulls him down at the last second after the camera stops rolling but that just doesn't seem like the kind of thing the writers would do in this show. It would take all the meaning behind his death away.

3. Why doesn't X character recognize Mikkel/Michael? - Usually people focus on Hannah with this one but Ulrich

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Nas três semanas analisadas, o operador *Busca por informações* esteve presente 109 vezes. Foram 26 na **Semana 8**; 46 na **Semana 9**; e 37 na **Semana 10**.

O operador *Convite a outros consumos midiáticos* é aplicado a textos que tragam links para fora do *Reddit* e, também, indicações de outras obras midiáticas como filmes, livros, séries, redes sociais, fotos, vídeos etc. Citações à Bíblia também estão presentes em conversas marcadas com esse operador.

O operador está em 63 conversas nas três semanas analisadas, sendo 26 vezes na **Semana 8**; 29 vezes na **Semana 9**; e 8 na **Semana 10**. Na Figura 73, uma das teorias levantadas

pelos participantes recebeu um comentário como uma indicação de uma outra série de TV – a proposta é que essa indicação ajudaria a interpretar a teoria.

Figura 73 – *Post* da Semana 10 com convite a outros consumos midiáticos

There is a Star Trek TNG [episode](<https://www.youtube.com/watch?v=1fFthMnygE8>) ""Cause and Effect"", which handles a causality loop in a way described by the theory 1. In that loop, there are small variations that occur each time which allows accumulation of knowledge: every loop also leaves an echo, which causes intense *deja-vu*'s that eventually make the characters become aware of the loop. Finally the loop exists for so long that the ship crew can come up with a solution to untie it.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

Na Figura 74, abaixo, o perfil na *Netflix* Alemanha no *YouTube* é indicado como fonte de uma informação sobre os mistérios de *Dark*.

Figura 74 – *Post* da Semana 9 com convite a outros consumos midiáticos

The German Netflix YouTube channel recently treated that as a theory, like it was not confirmed.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

O último operador da categoria **Circulação** é *Processos de inteligência coletiva*. Braga (2006) referia-se ao conceito de inteligência coletiva de Levy (2003). O conceito foi ampliado por Jenkins (2009a) e Shirky (2012), tratando da forma como um grupo de pessoas caminha em conjunto na busca por uma resposta ou na construção coletiva de uma ação. No *subreddit r/dark*, o grupo trabalhou em conjunto algumas vezes, durante as **Semanas 8, 9 e 10**, na construção e na confirmação de teorias, coletando informações e tratando-as por meio da inteligência coletiva. As Figuras 75 e 76 são um exemplo:

Figura 75 – *Post* da Semana 10 com processos de inteligência coletiva

I like the 2nd theory a lot too! In a way it's the easier ending to stomach because it stays in line with the show's entire premise, but in another way it's dreadfully predictable. It's basically the ending everyone guessed just done in a much more elaborate way.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

Figura 76 – *Post* da Semana 10 com processos de inteligência coletiva

There's an excellent 4th theory now if you check the post again!  
 Courtesy of some other genius redditors, I think it is the intended  
 interpretation of the ending.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

Nas Figuras 75 e 76, vemos o resultado dos processos de inteligência coletiva no *subreddit r/dark*. Na Figura 75, o comentário aborda a construção conjunta para a solução dos principais mistérios de *Dark*: a teoria construída é previsível para quem se empenhou em descobri-la. Já a Figura 76 comemora que uma nova teoria surgiu, a partir de algum dos editores do *subreddit r/dark*, e que propavelmente é a melhor interpretação para o final da série. A Figura 77 denota que a discussão levou o comentarador a reassistir uma cena em específico para entender como os outros a viam e, assim, mudar a ideia que tinha anteriormente.

Figura 77 – *Post* da Semana 10 com processos de inteligência coletiva

Oh yes you're right! Just rewatched that scene and Jonas takes the  
 new Time Machine. Wow, I can't believe my theory fell apart by such a  
 minute detail! I guess that's why they say the devil is in the details :P

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

O operador *Processos de inteligência coletiva* está presente nas três semanas analisadas, num total de 33 marcações. São 15 na **Semana 8**; 10 na **Semana 9**; e 8 na **Semana 10**.

Como estamos tratando de textos, tivemos situações em que nenhuma das categorias e operadores de análise poderiam ser aplicados às postagens. Essas amostras foram adicionadas à marcação *Não se aplica*, que esteve presente nas três semanas analisada 141 vezes, sendo 29 na **Semana 8**; 26 na **Semana 9**; e 76 na **Semana 10**. Utilizamos *Não se aplica* quando a palavra *theory* não está sendo usada em um contexto de teoria de fã. Situações como “in theory”, “time travel theory”, “Schrödinge’s cat theory”, “deviantion theory”, “multiverse theory” e outras expressões similares, caso seja a única aparição da palavra “theory” no texto, cabem aqui.

Ainda se encaixam nessa categoria *posts* que contêm a palavra “theory” no título, mas o campo de texto foi deletado ou removido pela moderação do *subreddit*. Também são legados à categoria os *posts* que possuem a palavra “theory” no título, mas não no texto da postagem (ao contrário, *posts* que têm “theory” no título e no texto passam por análise). Em caso de postagens repetidas, apenas uma é analisada. A cópia, como se vê na Figura 78, é levada para a marcação *Não se aplica*.

Figura 78 – *Post* da Semana 9 com textos que não se aplicam às categorias

Hegemon90		My theory is Netflix saw s3 and decided not to produce it. Let it die good.
Hegemon90		My theory is Netflix saw s3 script and decided to not produce it. Let it die good.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

Na Figura 79, abaixo, temos uma teoria sobre o olho do personagem Wölller, que permaneceu coberto por bandagens durante as três temporadas e suscitou muito debate entre o público de *Dark*, porém, o comentário não se aplica às categorias propostas.

Figura 79 – *Post* da Semana 10 com textos que não se aplicam às categorias

[SPOILERS S3] Most solid theory about Wölller's eye	So we finish the show on a pretty big mystery about what happened to Wölller's eye last summer. But the clues are all there, and I think I've put it all together! &nbsp; We have to start with the question: who would attack Wölller in the original timeline - clearly someone who doesn't want Hannah to get pregnant, and potentially give birth to a new Jonas. Who wants to prevent Jonas from ever existing? Adam. Who is Adam's secret alterego? Gretchen. Gretchen wanted to destroy Wölller's balls, but in this timeline Gretchen is blind so she accidentally hurt his eye instead. &nbsp; Now some commonly asked questions about this: &nbsp; * Why is Gretchen alive at this time? Gretchen is the loop, yet the original timeline is linear. The German word for dog is *hund*, which you can't spell without the word *und*, meaning *and*, which sounds like *end*. And we know the end is the beginning, so Gretchen exists always. &nbsp; * If Gretchen exists in the OG timeline, why is she not at the dinner table? In this timeline, Gretchen attacked an important character, so Claudia had to move out of Winden to keep her alive. But notice the table has 2 extra chairs, meaning they usually have Claudia and Gretchen there too. &nbsp; * Why was this not explained on the show? So this is insider info and I could get fired for this, but I work at Netflix, and they're looking to do a spinoff about Gretchen and how she will try to prevent Jonas from being born. Please don't tell my boss. *Edit: sorry about the formatting, had a nightmare with this - they don't teach reddit formatting at Netflix. Please don't tell my boss*
---	--

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 10.

Na Figura 79, acima, a palavra *theory* aparece no título do *post*, mas não em seu conteúdo. A teoria apresentada no texto é interessante para a discussão do *subreddit r/dark*, no entanto, a opção por observar a palavra *theory* desde que contextualizada no comentário faz com que o conteúdo não seja observado. O mesmo se dá com *posts* que têm *theory* no título, mas cujo texto foi deletado ou removido, como mostra a Figura 80, abaixo:

Figura 80 – *Post* da Semana 8 com textos que não se aplicam às categorias

Is this hannah ? (theory)	[deleted]
------------------------------	-----------

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 8.

As conversas analisadas e separadas nas categorias e nos operadores de análise estão sintetizadas no Quadro 9, abaixo:

**Quadro 9 – Sintetização do material categorizado**

<b>CATEGORIA</b>	<b>UNIDADE DE ANÁLISE</b>	<b>MARCAÇÕES</b>	<b>TOTAL</b>
Peritextual	Marcas textuais do contraditório	107	241 (9,72%)
	Ampliações textuais	134	
Engajamento	Curiosidade do público	62	581 (23,44%)
	Busca por informações	73	
	Marcas de pertencimento ao grupo	301	
	Solidariedade	113	
	Afetividade (amor, ódio, indiferença)	32	
Circulação	Marcas de interpretações e reinterpretações	811	1515 (61,14%)
	Busca por <i>feedback</i>	499	
	Organização de informações	109	
	Convites a outros consumos midiáticos	63	
	Processos de inteligência coletiva	33	
Não se aplica	Qualquer texto que não caiba nas categorias acima	141 (5,69%)	

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se, no Quadro 9, que a categoria de Circulação é a mais presente na amostra analisada, respondendo por 61,14% do total marcado nas conversas. Entre os operadores de análise presentes nessa categoria, destaca-se *Marcas de interpretação e reinterpretação*, o mais incidente. Nas postagens marcadas com esse operador, vemos o público engajado de *Dark* conversando sobre a trama, adicionando pontos de vistas, construindo teorias sobre a obra, e compartilhando percepções.

O volume de conversas que mostram o público interpretando e reinterpretao a trama de *Dark* revela que a possibilidade de expressar opiniões, compartilhar impressões e achados é um chamariz para que haja volume e qualidade de conversas sobre uma série de TV. Pode-se notar que, quando há brechas narrativas para que o público se envolva, as conversas acontecem e enriquecem a experiência do público e o seu envolvimento com a trama.

No Quadro 10, as categorias analisadas estão listadas, com seus operadores de análise, e vistas, durante as três semanas analisadas, em porcentagens. Assim como na Quadro 9, é possível ver como as categorias e os operadores evoluem durante o período avaliado. Há marcações que diminuem com o passar das semanas, indicando que conversas que as abarcam

entraram em declínio após a exibição da temporada. São exemplos as *Ampliações textuais*, os *Convites a outros consumos midiáticos*, a *Busca por informações* e as *Marcas de interpretação e reinterpretação* que teve seu ápice na **Semana 9**, de lançamento da terceira temporada da série.

Quadro 10 – Sintetização do material categorizado, organizado por semanas

<b>CATEGORIAS E OPERADORES DE ANÁLISE</b>	<b>SEMANA 8</b>	<b>SEMANA 9</b>	<b>SEMANA 10</b>
<b>Peritextual</b>			
Ampliações textuais	6,72%	6,84%	4,68%
Marcas textuais do contraditório	6,41%	3,42%	5,65%
<b>Engajamento</b>			
Curiosidade do público	1,09%	3,53%	3,71%
Busca por informações	1,65%	4,30%	3,87%
Marcas de pertencimento ao grupo	9,84%	16,33	14,52%
Solidariedade	5,78%	4,96%	5,00%
Afetividade (amor, ódio, indiferença)	1,88%	1,21%	1,45%
<b>Circulação</b>			
Marcas de interpretação e reinterpretação	34,22%	40,50%	36,29%
Busca por <i>feedback</i>	14,22%	23,30%	23,71%
Organização de informações	4,05%	5,08%	5,97%
Convite a outros consumos midiáticos	4,06%	3,20%	1,29%
Processos de inteligência coletiva	4,06%	5,08%	5,97%
<b>Não se aplica</b>	4,53%	3,97%	12,26%

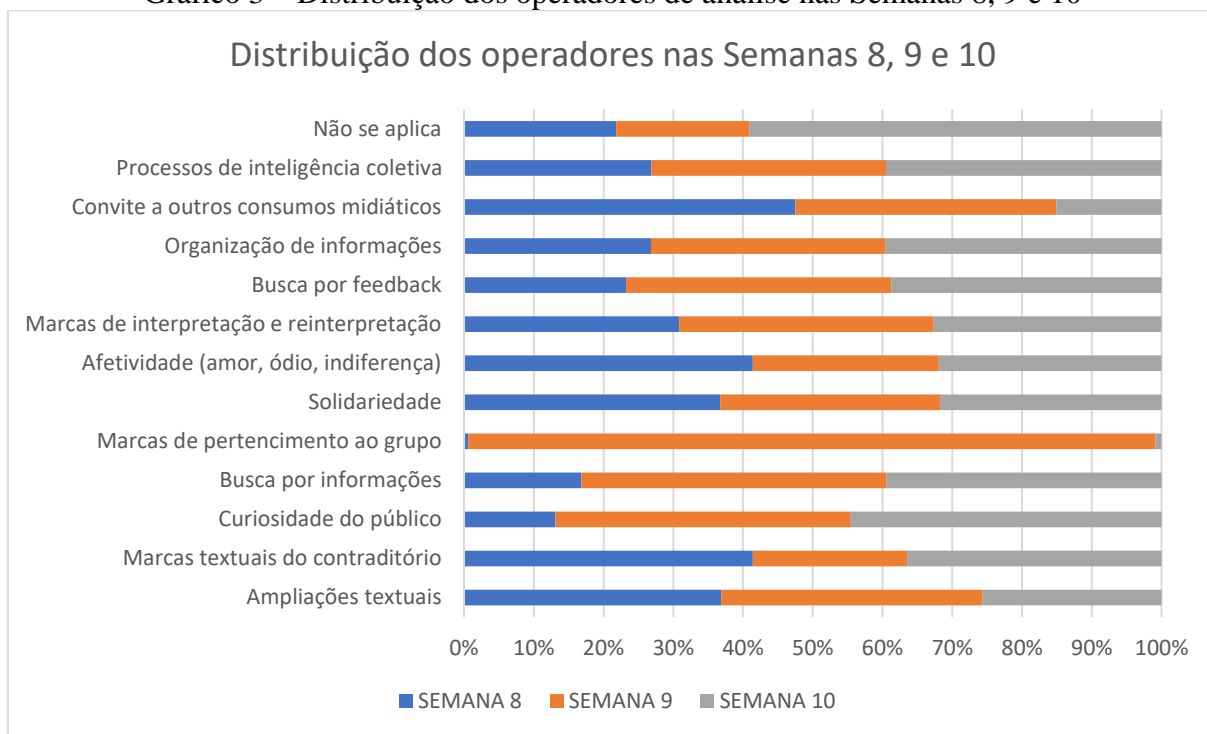
Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, o Quadro 10 aponta que alguns operadores tiveram presença aumentada durante o período analisado. *Busca por feedbacks* teve um aumento significativo entre a **Semana 8** e as semanas **9** e **10**. O mesmo se dá com *Curiosidade do público*, *Organização de informações* e *Processos de inteligência coletiva*, que foram ampliados na sequência das semanas.

Também no Quadro 10, é possível notar operadores que passaram por um declínio da **Semana 8** para a **Semana 9**, e uma ascensão da **Semana 9** para a **Semana 10**. Isso acontece com *Marcas textuais do contraditório*, *Solidariedade*, *Afetividade (amor, ódio, indiferença)* e, também, com as conversas que não se aplicam às categorias. Os operadores *Busca por informações* e *Marcas de pertencimento ao grupo* crescem na **Semana 9** e caem na **Semana 10**. Por fim, *Convites a outros consumos midiáticos* é o único operador que tem mais atividades na **Semana 8** do que nas duas semanas seguintes.

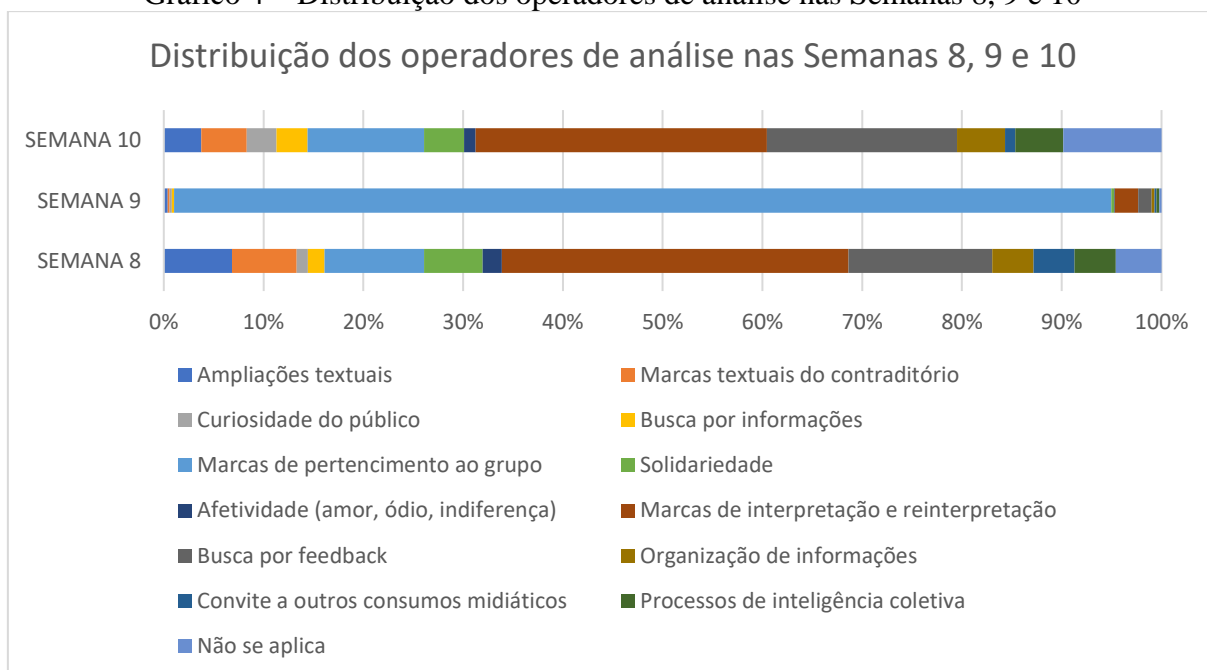
O Quadro 10 pode ser mais bem entendido em conjunto com os Gráficos 3 e 4, em que cada operador pode ser visto em volume durante as três semanas analisadas nesta pesquisa.

Gráfico 3 – Distribuição dos operadores de análise nas Semanas 8, 9 e 10



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 – Distribuição dos operadores de análise nas Semanas 8, 9 e 10



Fonte: Elaboração própria.

Na **Semana 8** (16 a 23 de junho de 2020), em sua maioria, há conversas acerca de teorias apresentadas anteriormente para o desenrolar da trama na terceira temporada de *Dark*. Adicionalmente, há releituras das temporadas anteriores, as *recaps*, recapitulações. Nessa semana, em especial, um dos integrantes do *subreddit r/dark* publica longos *posts* com suas percepções ao assistir cada um dos episódios das temporadas 1 e 2, anexando links de conversas anteriores do próprio grupo e imagens de internet. Essas postagens trazem marcas de interpretação do autor, a partir de seu repertório particular, acionado a cada episódio. Ao publicar suas impressões no grupo, o autor abre espaço para novas interpretações. Na Figura 81, a seguir, a nuvem com as mil palavras com mais de três letras da **Semana 8**.

Figura 81 – Nuvem de palavras da Semana 8



Fonte: Elaboração própria, via NVivo.

No *corpus* da **Semana 9** (23 a 30 de junho de 2020), encontram-se diferentes conversas acerca do horário de lançamento mundial da terceira temporada de *Dark*. No Brasil, a série foi disponibilizada às 4h da manhã de 27 de junho de 2020. Assim, os participantes ativos do *subreddit r/dark* se conectavam para iniciar as conversas sobre a terceira temporada. A partir desse conjunto de dados e, também, na semana posterior, é possível verificar o aumento de textos que contêm marcas de pertencimento ao grupo. Os participantes do *subreddit* estão





*textuais do contraditório* apareceram 134 e 107 vezes, respectivamente, totalizando 241 aparições.

De acordo com Evans (2020), que inspirou essa categoria, esse tipo de engajamento extrapola as linhas das tramas o produto midiático, fazendo o público vivenciar outras experiências conforme história principal. A experiência de descoberta de informações extra-trama leva ao compartilhamento com os participantes do grupo, incentivando o acesso a outras visões, seja as que confirmam teorias de fãs ou as que as contestam. O contraditório aparece em alguns momentos com marcas textuais sob a forma de posicionamentos mais contundentes; porém, a maior parte do que foi visto no *corpus* demonstra o contraditório como forma de diálogo, em que os participantes apresentam pontos de vista opostos e conversam sobre ele, sem agressões entre si.

A mesma situação se dá com as ampliações textuais. Quando os participantes do *subreddit r/dark* indicam ao grupo outros recursos para a compreensão da trama de *Dark*, é com um intuito de compartilhar conhecimento, e não de atacar os colegas de grupo. Há indicações de livros, séries de TV, filmes, sites, compilados de informações que podem ajudar na compreensão tanto de *Dark* como dos temas por ela tratados. Além disso, há participantes que pedem indicações de materiais complementares, sejam de entretenimento ou de informação que se aproximem do universo narrativo.

Ressalta-se que, no *corpus* analisado, a comunidade age como tal, com solidariedade. O *Reddit* é uma plataforma criticada por ser um lugar tóxico, com grupos que discutem temas não adequados à convivência social livre e de respeito às diferenças. No *corpus* analisado, tal comportamento não se revelou. Isso não significa que o *subreddit r/dark* seja livre de agressões verbais, *bullying* virtual ou abusos.

Porém, sinaliza que, quando o tema principal é o mote das discussões, a comunidade se mostra como participativa, atuante e respeitadora. A observação das teorias de fãs mostra um foco específico entre os temas de conversa possíveis sobre *Dark*. No caso desta pesquisa, aponta-se que as conversas em que os fãs podem criar e expressar suas teorias são um lugar seguro para trocas de pontos de vista e até para acolhimento.

Assim, um indicativo para estimular as conversas respeitadas e colaborativas entre os fãs de uma série de TV é focar em temas que têm potencial de gerar esse tipo de interação entre os participantes dos grupos. As teorias de fãs, como visto nesta pesquisa, são exemplos de temas que agregam debates amplos, fundamentados e solidários à comunidade de fãs e que cumprem o papel **Peritextual** proposto por Evans (2020) para o engajamento transmídia.

A categoria **Engajamento**, com base em Dahlgren e Hill (2020), traz cinco operadores de análise presentes nas três semanas analisadas. *Curiosidade do público* foi visto 62 vezes no *corpus*; *Busca por informações* esteve presente em 73 conversas; *Marcas de pertencimento ao grupo* em 301; *Solidariedade* em 113; e *Afetividade (amor, ódio indiferença)* em 32. No total, a categoria **Engajamento** esteve presente em 581 conversas no *corpus*. Essa categoria aponta o comprometimento com o objeto de discussão como uma experiência subjetiva.

De acordo com os autores (2020), o **Engajamento** mobiliza a força interior do público, gerando afeto à ação de quem se envolve com o objeto. Esse envolvimento é visto, na análise, quando o público se manifesta, em especial, com *Marcas de pertencimento ao grupo*. Nas conversas analisadas, é relevante que os debatedores do *subreddit r/dark* mostram que pertencem ao grupo, seja resgatando conversas antigas, em que já se havia falado do assunto em questão, seja no pedido de *feedback* aos outros debatedores, seja expondo teorias com a expressão “*my theory*”.

O uso de “*my theory*” nos textos sinaliza a tanto a produção intelectual individual dos integrantes do grupo, utilizando a trama de *Dark* e suas próprias enciclopédias intertextuais (Eco, 1989) para produzir novos significados, como também para solicitar que os colegas de grupo se posicionem sobre as teorias apresentadas. Pertencer ao *subreddit r/dark* denota certo *status* entre os demais grupos de fãs, que se encontram em outras plataformas de fóruns de discussão, visto que o *Reddit* é conhecido<sup>256</sup> por ser um dos locais onde mais *spoilers* de filmes e séries são publicados.

Ainda de acordo com Dahlgren e Hill (2020), o **Engajamento** se mostra no relacionamento do indivíduo com a coletividade. Além do operador *Marca de pertencimento ao grupo*, visto acima, o relacionamento indivíduo-comunidade está presente nos demais operadores de análise. Em *Curiosidade do público*, vemos perguntas sobre a trama sendo feitas à comunidade, e suas respostas aprofundando conversas e sendo utilizadas na construção das teorias de fãs.

Com a *Busca por informações*, a comunidade se mostra mais uma vez envolta em diálogos, em que cada participante fornece uma visão, um ponto de vista, uma peça de um quebra-cabeças que vai sendo montado em conjunto. Para o operador de *Solidariedade*, vemos o incentivo para que outros integrantes do grupo compartilhem conhecimentos, informações, achados, teorias, *memes* e atuação da experiência colateral na semiose (Peirce, 2015), que

---

<sup>256</sup> Disponível em: <https://legadodamarvel.com.br/polemico-forum-de-spoilers-da-marvel-no-reddit-retorna-a-ativa/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

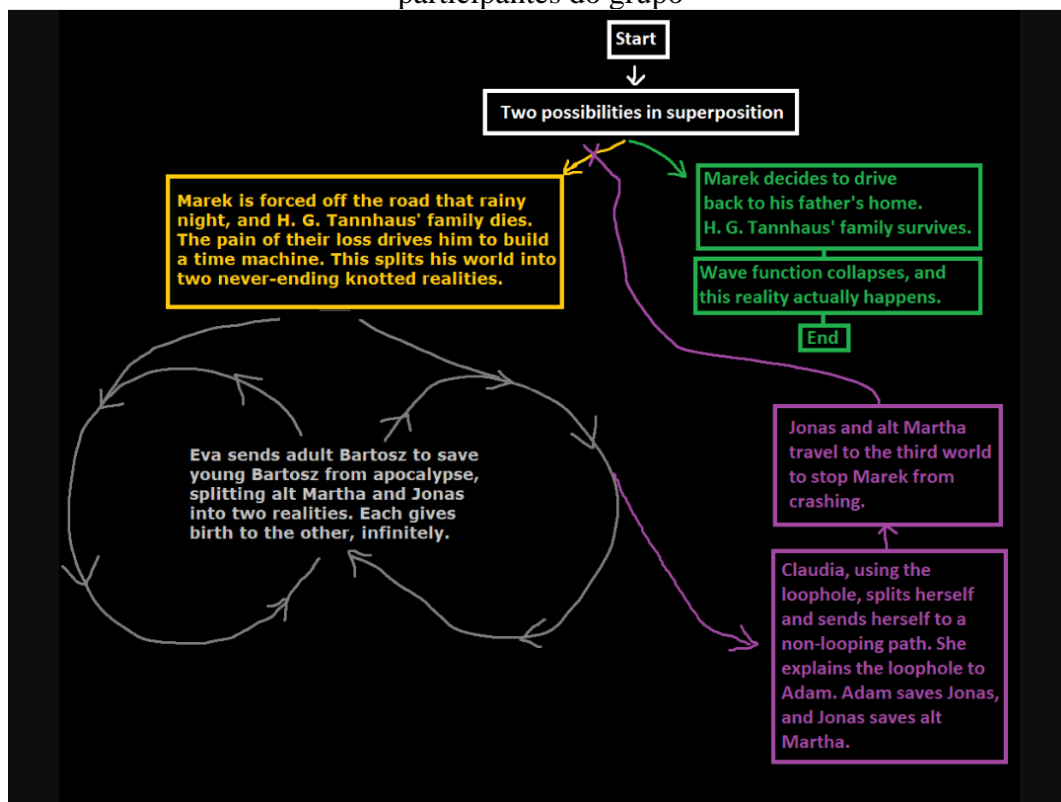
servem para tecer a teia de aprendizado conjunto. A *Solidariedade* é o operador com a segunda maior frequência dessa categoria, com 113 momentos dentro do *corpus*.

Com o operador *Afetividade* (*amor, ódio, indiferença*), temos uma situação peculiar. Entre todos os operadores desta pesquisa, é o com menor presença na análise, aparecendo apenas 32 vezes. Pela análise do *corpus*, nota-se que o senso de comunidade aparece mais vezes na integração indivíduo-comunidade, na troca de informações, no pertencimento ao grupo, nas ações solidárias. Os indicativos de *Afetividade* (*amor, ódio, indiferença*), em especial os relacionados à expressão de sentimentos negativos, surgiram poucas vezes no material examinado.

Mais uma vez, é preciso enfatizar que o recorte do *corpus* em torno das **Semanas 8, 9 e 10** e da palavra *theory* pode ter mascarado aparições de sentimentos tanto positivos como negativos dentro da totalidade dos dados coletados. Porém, para esta pesquisa, as marcas de afetividade estiveram pouco presentes.

O **Engajamento**, para Dahlgren e Hill (2020), encadeia relações com a mídia, estabelecidas ou rompidas, em nossa vida cotidiana, ampliando o momento do consumo do produto midiático. Assim, o senso de pertencimento à comunidade de debates, a troca de informações e a solidariedade são atitudes buscadas para o estabelecimento de um grupo forte, atuante, e que reforça laços com a mídia. O **Engajamento** acontece, de acordo com os autores (2020), no encontro dinâmico entre as partes cognitivas e emocionais do público. A Figura 84, abaixo, é um dos muitos exemplos de como o **Engajamento** propostos de Dahlgren e Hill (2020) se dá:

Figura 84 – Gráfico feito por comentador na Semana 10, para facilitar o entendimento dos participantes do grupo



Fonte: *Print* de tela. Disponível em: <https://i.imgur.com/sD2v94N.png>.

Na Figura 84, acima, vê-se uma imagem produzida, na **Semana 10**, por um participante do *subreddit r/dark*, conforme sua própria interpretação, para facilitar o entendimento dos demais participantes sobre suas impressões em relação a *Dark*. Faz parte, ao mesmo tempo, dos operadores *Marcas de pertencimento ao grupo* e *Solidariedade*, pontuando o **Engajamento** que extrapola o produto midiático e se realiza no coletivo.

Nota-se que, entre os operadores de **Engajamento**, *Marcas de pertencimento ao grupo* se destaca, com 301 aparições no *corpus*, enquanto os demais operadores somam 280 manifestações. Isso mostra que o pertencer a uma coletividade temática impulsiona o **Engajamento** e que deve ser mais utilizado como estratégia para fomentar a fidelização de público para séries de TV e outros produtos midiáticos.

Por fim, a categoria **Circulação** é a que mais se destaca no *corpus* analisado. Os números são expressivos e os exemplos também. São 1.515 aparições da categoria, 61,13% do total. Braga (2006; 2012) frisa que a **Circulação** acontece após a recepção, sendo o trabalho desenvolvido pelo público com os conteúdos recebidos com resposta aos estímulos midiáticos – a resposta, ao contrário do retorno, não volta à mídia emissora. Chama a atenção, nessa

categoria, o operador de análise *Marcas de interpretação e reinterpretação*, estando presente em 811 conversas.

Essas marcas demonstram, mais uma vez, a semiose (Peirce, 2015) no *subreddit r/dark*, na reelaboração de hipóteses e teorias de fãs. A reinterpretação é impulsionada pelas conversas em grupo, quando mais pessoas apresentam tanto suas interpretações como o que as fundamentam. No *corpus*, nota-se um número significativo de mensagens que falam sobre a mudança de opinião acerca de uma teoria ou de uma interpretação específica, com o auxílio dos colegas de grupo.

A categoria **Circulação** tem outros operadores de análise que colaboram com o compartilhamento de visões dentro da comunidade. No operador *Busca por feedback*, que foi visto em 499 conversas, quem posta pede para que outros integrantes do *subreddit* também falem, em concordância ou discordância, acrescentando informações, confirmando ou contradizendo fatos narrativos. Mais uma vez, o sentido de comunidade se mostra forte quando os integrantes revelam a vontade de ouvir outras vozes pertencentes ao mesmo fórum.

Com o operador *Organização de informações* se dá, também, a comunidade em ação. Com 109 aparições no *corpus*, esse operador mostra os integrantes de *r/dark* estruturando a narrativa não linear de *Dark* de forma que esta seja percebida em ordem dos acontecimentos, nos três mundos narrativos. Pela série ter a narrativa fragmentada, é mais fácil localizar as ações de *Organização de informações*, facilitando o entendimento dos componentes do *subreddit*. Quando um participante da comunidade organiza os acontecimentos em ordem cronológica e/ou dos mundos narrativos, ele colabora com seus colegas de grupo, facilitando, ainda, que o operador *Marcas de interpretação e reinterpretação* surja.

Tal como Braga (2006) aponta, a **Circulação** não é um processo exato, mas difuso, que necessita da interação entre os indivíduos e a mídia. No transcurso da **Circulação**, os emissores da mídia (no caso, a *Netflix* e os produtores de *Dark*) não a controlam e nem têm como prever como esta se dá. A **Circulação**, portanto, é livre da ação dos emissores institucionais, mesmo sendo influenciada por eles. Como aponta Braga (2006), os canais de retorno são abertos pelos emissores para que o público se manifeste por eles. O uso desses canais leva as manifestações do público diretamente para os emissores, que podem filtrá-los e utilizá-los ou decidir por não o utilizarem.

Um exemplo de resposta é a carta do leitor ou a voz do ouvinte, que são recebidos, filtrados, por vezes editados e, só depois de aprovados pelos emissores, transmitidos ao público geral. Por outro lado, a resposta (Braga, 2006) não necessita de qualquer aval dos produtores institucionais para ser publicada em canais outros, que não os de retorno. As respostas do

público são ampliadas com a cultura da convergência (Jenkins, 2009a; Jenkins; Green; Ford, 2014), com a maior disponibilidade de canais para a manifestação. As plataformas de redes sociais on-line permitem que novos agrupamentos de interesse sejam criados, abrindo ainda mais espaço para as respostas do público.

Os operadores *Convites a outros consumos midiáticos* e *Processos de inteligência coletiva* são exemplos de como isso se dá. Para o operador *Convites a outros consumos midiáticos*, que surge 63 vezes no *corpus*, temos conexões criadas pelo público, utilizando a experiência colateral (Peirce, 2015), com outros produtos midiáticos, sejam eles livros, filmes, séries de TV, quadrinhos, publicações em sites e blogs e outros. Essas conexões pensadas pelo público são mais numerosas e mais amplas do que as que foram pensadas para estar em *Dark*, mostrando que a comunidade em conjunto consegue acessar mais campos de intersecção temáticas à medida que sua formação é mais diversificada.

Nesse sentido, é importante fomentar que as comunidades de interesse sejam formadas por pessoas que tenham contextos culturais e sociais diversos. Esse tipo de formação pode gerar conflitos culturais, porém, no caso de *Dark* e do *corpus* analisado, indica que o debate pode ser enriquecedor e com potencial de extrapolar o previsto pelos emissores e, até mesmo, pelos integrantes do grupo.

O operador *Processos de inteligência coletiva*, com 33 aparições no *corpus* – o segundo com menos aparições no total analisado –, dá um passo além na conversa do grupo de interesse. Nesse caso, o encontro das diferenças de cultura e de experiência colateral (Peirce, 2015) é utilizado na construção conjunta de conhecimento. O operador é menos visível nos dados visto a complexidade da trama de *Dark* e a necessidade da atuação do grupo em outras frentes, como a *Organização de informações*. Isso não significa que o *subreddit r/dark* não utilize da potência do grupo para construir conhecimentos sobre a série e seu entorno. Nas 33 conversas em que o operador *Processos de inteligência coletiva* surge, é visível a diferença temática em relação aos outros operadores da categoria **Circulação** ou das duas outras categorias aplicadas nesta pesquisa.

O trabalho em conjunto, desenvolvido pelos participantes do *subreddit r/dark* aparece nas três semanas analisadas, principalmente nos operadores de análise *Ampliações textuais* (categoria **Peritextual**), *Marcas de pertencimento ao grupo*, *Solidaridade* e *Busca por informações* (categoria **Engajamento**), *Marcas de interpretação e reinterpretação*, *Organização de informações*, *Convites a outros consumos midiáticos* e *Processos de inteligência coletiva* (categoria **Circulação**).

É com a união dos participantes do *subreddit r/dark* que as principais rotas de significação sobre *Dark* surgem. A significação tem início, nas conversas no grupo do *Reddit*, com a trama de *Dark*, os *posts* e vídeos da *Netflix* no *Instagram* e no *YouTube* e os *posts* de Baran Bo Odar no *Instagram*. A interpretação dos integrantes do grupo ocorre na percepção do objeto e na construção da representação, que gera um novo signo. Ela é postada no *subreddit r/dark* e aberta aos comentários dos participantes da comunidade, que tomam contato com o novo signo e interpretam o novo objeto e suas representações, gerando, também, novos signos que são levados novamente ao contato com a comunidade.

Nas Figuras 68 e 69, presentes neste capítulo, pode-se observar como as rotas de significação estão presentes nas conversas do *subreddit r/dark*, especialmente nas categorizadas como *Marcas de interpretação e reinterpretação*. A Figura 85 traz um exemplo da discussão sobre o colar, apresentada no Capítulo 4 deste trabalho.

Figura 85 – *Post* da Semana 9 com textos da categoria *Marcas de interpretação e reinterpretação*

Great points. But I think you mistook my take on it. 1. The pendant was brought into the Jonas-story by Egon (a person outside of the incest knot). He gives it to Hannah, she leaves it for Katharina's mother. Then it falls into the sand when she killed Katharina and 33 years later Jonas and Martha find it. So the bootstrap wouldn't have existed without Egon. 2. The Tannhaus from the Jonas timeline never wrote the book, as, like you said, Jonas gave it to him. I read in anothe thread that the main theory right now is that Claudia brought the book from the third timeline. But that may turn out wrong on rewatches of course. 3. The bootstrap with Charlotte and Elisabeth only exists in the two false timelines. Definitely. But it does exist there because of Peter (as in: without Peter, no Elisabeth. Without Elisabeth, no Charlotte). And Peter is a character who has no origin ties from the knot. 4. That is a very interesting point. I'm not sure if the meaning of the ending is that the three timelines that effect each other the most (original world with time machine-Tannhaus, Jonas' world and Alt-Martha's world) all stop to exist, or that there are two timelines with original-Tannhaus. I feel like the whole point of the show was that time is so complex and complicated that if you mess with a couple of pebbles, the whole mountain underneath collapses.

Fonte: *Print* de tela do arquivo da Semana 9.

No item 1 do texto da Figura 85, o comentador traz informações sobre a trajetória de um dos objetos cênicos de *Dark*, que atravessa tempos narrativos e passa por personagens diferentes, chamando a atenção para um desentendimento a partir de uma explicação anterior sobre o colar. Tanto o comentador como a pessoa a quem ele responde partiram das imagens das três temporadas anteriores de *Dark* e do *post* do *showrunner* Baran Bo Odar com a personagem Hanna e o colar (pode ser visto na Figura 18 do Capítulo 4).

A peça cênica, no caso, é o signo que está sendo interpretado pelos integrantes do *subreddit r/dark* a partir do conhecimento anterior da trama da série. As teorias sobre o colar, criadas com base na finalização da segunda temporada da série, são confrontadas, a partir da **Semana 9**, com o caminho efetivo da peça na terceira temporada de *Dark*.

De acordo com Santaella e Nöth (2017), a significação é composta pelo conjunto de conceitos que são atribuídos ao objeto ao qual o signo se aplica. Na conversa sobre o colar, as pistas da narrativa, nas temporadas 1 e 2, abrem a especulação; enquanto o *post* de Baran Bo Odar adiciona novos elementos para as conversas, assim como os *teaser* e *trailers* publicados pela *Netflix* no *YouTube*. Esses elementos, adicionados à enciclopédia pessoal (Eco, 1989) do espectador, são levados à discussão para compor a significação.

Um signo, de acordo com Peirce (2015), pode ter vários objetos, sendo cada um deles algo singular do signo, não limitados ao passado ou ao presente; podendo ser a totalidade de partes ou um conjunto dessas. O interpretante, por sua vez, participa da significação referenciando o objeto, especialmente na divisão peirciana do interpretante dinâmico que, segundo Peirce (2015), é aquela que corresponde à dimensão concreta e particular da interpretação.

O colar é uma peça cênica da trama. Outros pontos da narrativa também, como mostrado na análise, passam pelo mesmo processo de significação, sendo acionados pela própria série, seguida por seus episódios, nas temporadas 1 e 2, que alimentaram o *subreddit* com as pistas e lacunas narrativas. Os *teasers* e *trailers* publicados pela *Netflix* em seus canais *YouTube* fornecem mais indicativos para especulações, que abrem espaço para as teorias de fãs, criadas pelos comentadores.

As publicações do *showrunner* Baran Bo Odar apimentam o público, ao mostrarem detalhes da produção, das filmagens, deixando aberta uma trilha de infinitas possibilidades de interpretação, que não se atém à trama, mas a ultrapassam. Ao postarem suas teorias no *subreddit*, os integrantes do grupo buscam atrair opiniões que confirmem ou aprimorem as teorias criadas. Um novo *trailer* e uma nova temporada servem de gatilho para novas conversas em torno da confirmação ou não das teorias formadas e, também, para a construção de novas teorias.

Em especial nas **Semanas 9 e 10**, após o lançamento da terceira e última temporada de *Dark*, teorias sobre o fim surgiram nas conversas. Elas não poderão ser testadas, visto que não há mais da série a ser exibido. Os integrantes do *subreddit* pediram que o universo narrativo de *Dark* fosse expandido em prequelas e sequências, o que não acontecerá, de acordo com os

produtores<sup>257</sup>. As diferentes teorias criadas após a terceira temporada de *Dark* indicam que os comentadores ainda buscam formas diferentes de ver o fim da série, acessando outros ângulos, outros textos e gerando novos engajamentos à obra.

Também após a exibição da terceira temporada da série, pedidos de indicação de literatura, filmes, séries e outras obras não ficcionais demonstram que o público quer continuar engajado, fazendo *Dark* circular para outras audiências. A proposta de que trabalhem em conjunto para a publicação de um *Dark Companion Book* está em um comentário da **Semana 10**. Na mesma semana, um dos participantes cita outro integrante do *subreddit* nominalmente, contando da conversa que tiveram fora da plataforma *Reddit*.

As rotas de significação de *Dark* passam por esses movimentos de estreitamento de laços, indicações de outros textos midiáticos, críticas a pontos não esclarecidos pelo roteiro. Elas revelam que a comunidade de fãs conectados faz crescer o debate em torno de uma obra e que, dependendo do barulho que essa comunidade faça, há impacto sobre a forma de produção de obras futuras e, também, na forma como a exibidora *Netflix* se posiciona junto a seu público.

Com o fim de *Dark*, Baran Bo Odar seguiu publicando, em seu perfil no *Instagram*, fotos sobre a obra, os atores e equipe de produção e seus próximos trabalhos. A *Netflix* continua a apresentar *teasers*, *trailers*, fotos de bastidores e chamadas para que o público conheça seu catálogo e debata sobre ele. *Dark* deixou um legado tanto na conversa entre seu público como na forma como *showrunner* e produtora/exibidora propõem debates junto às diversas audiências.

Com a análise realizada, nota-se que tanto as publicações da *Netflix*, em seus perfis no *Instagram* e no *YouTube*, como o *showrunner* Baran Bo Odar, com as publicações no *Instagram*, iniciam a rotas de significação sobre a trama de *Dark*, ativando a curiosidade do público ao deixar pistas e lacunas narrativas que são observadas pelos fãs. Estes, após visualizarem os *posts* da *Netflix* e de *Baran Bo Odar* no *Instagram* ou os vídeos publicados pela *Netflix* no *YouTube*, utilizam-se tanto da familiaridade com a série, pelas duas temporadas anteriores, como acionam suas enciclopédias intertextuais (Eco, 1989) para dar novos significados às informações veiculadas.

Em termos peircianos (2015), a semiose no *subreddit r/dark* se dá com os objetos (nesse caso, as lacunas da trama) e seus interpretantes (as possibilidades narrativas) recebendo a experiência colateral – a familiaridade prévia com o signo (Peirce, 2015), que dá o contexto

---

<sup>257</sup> Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/streaming/netflix/dark-esta-cancelada-na-netflix-confira-o-real-motivo/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

para a semiose (Amaral, 2022) e está externo ao signo (Santaella, 2008) – e gerando novos signos, que reiniciam o processo de significação, com tendência ao infinito.

A semiose, segundo Peirce (2015), pode ser interrompida, mas não finalizada: outros contextos podem ser adicionados, fazendo com que o processo de significação seja retomado. Com as postagens do público no *subreddit r/dark*, os signos da série tornam a ser acionados, gerando novas interpretações. Nas semanas **8, 9 e 10**, aqui analisadas, temos um recorte das rotas de significação, com ênfase no que foi discutido pelo público com a proximidade da estreia da terceira temporada da série e com pouco mais de uma semana a partir do lançamento.

Com a coleta, foi realizada por 17 semanas, ainda que as semanas 11 a 17 não tenham sido analisadas, o Quadro 4 mostra que a conversa no *r/dark* seguia aquecida. No total, da semana 11 à semana 17, foram captadas 33.325 conversas.

Enquanto se dá o processo de semiose (Peirce, 2015), no âmbito da cultura da convergência, pode-se ver, também, a circulação (Braga, 2006), pelo sistema de resposta social (*Ibidem*), que amplia o alcance do produto midiático ao levá-lo para além dos canais previstos pelos produtores e emissores. Os canais de retorno (Braga, 2006) disponibilizados pela *Netflix* ao público recebem essa manifestação, mas não são utilizados como medida de engajamento das obras disponibilizadas ou na avaliação para a renovação das séries que ela produz.

A *Netflix* analisa<sup>258</sup> a viabilidade de produção de mais temporadas de uma série: por números de audiência global<sup>259</sup> na primeira semana do lançamento de uma obra<sup>260</sup>. O engajamento é composto, ainda, por variáveis que levam em conta o custo da produção, a língua de origem, o país produtor e o impacto que a obra tem fora do site da *Netflix*. Os canais de resposta (Braga, 2006), de conversa do público que não são geridos pela empresa, não foram anunciados por ela como participantes de seu cálculo próprio de engajamento.

O *Reddit* é um dos canais de discussão em que *Dark* recebeu uma comunidade específica, bastante usada por seus integrantes. Em aplicativos de conversa como o *WhatsApp*, *Telegram* e *Signal*, por exemplo, houve (e há, até mesmo em 2024) grupos dedicados à conversa sobre *Dark*. Com a análise realizada nesta pesquisa, percebe-se como o pertencimento a uma comunidade de interesses focada em uma ação específica – o recorte da discussão das teorias

---

<sup>258</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/por-que-series-como-1899-e-sense8-sao-canceladas-pela-netflix-com-tanta-frequencia.shtml>. Acesso em: 14 fev. 2023.

<sup>259</sup> Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>. Acesso em: 20 dez. 2023.

<sup>260</sup> Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/streaming/netflix/como-a-netflix-mede-o-sucesso-das-series-nos-explicamos/>. Acesso em: 24 fev. 2020.

de fãs – é latente para a observação dos comportamentos do público que parecem ser silenciosos para os emissores.

Jenkins (2015) e Amaral, Souza e Monteiro (2015) chamam a atenção para as muitas atividades desenvolvidas pelos fãs em torno dos produtos que amam. Tais ações podem ser visíveis e rastreáveis, como aquelas que os integrantes que postam no *subreddit r/dark* promovem, como podem ser não visíveis e não rastreáveis, como as ações que Bury (2018) e Evans (2020) descrevem.

As 1.366 conversas analisadas estão focadas na discussão da série, sobressaindo-se os processos de **Circulação** de informações, com mais de 50% de presença entre o material analisado. O operador de análise *Afetividade (amor, ódio, indiferença)*, que traz a carga negativa de desrespeito ou insultos aos participantes do *subreddit*, foi o menos presente no *corpus*.

No vídeo “As melhores teorias dos fãs de *Dark*”, publicado em 29 de julho de 2020<sup>261</sup>, pouco mais de um mês após o lançamento da terceira temporada de *Dark*, são elencadas apenas três teorias trabalhadas por fãs. A análise dos dados demonstra que o operador *Marcas de interpretação e reinterpretação*, no qual foram alocadas as conversas com “*my theory*”, apareceu 811 vezes na amostra. Mais do que três teorias foram desenvolvidas no *r/dark*; algumas delas enriqueceriam um vídeo que se propõe a homenagear os fãs da série.

A *Netflix* já apresentou<sup>262</sup> as variáveis que levam ao cancelamento de uma série. As conversas dos fãs nos perfis de redes sociais da empresa e nos canais não controlados por ela não são consideradas para a manutenção ou para o cancelamento de uma série. Porém, os dados analisados realçam que, no caso de *Dark*, houve conexão do público à trama, configurando o engajamento transmídia.

A ausência de observação desses canais de resposta como um dos critérios de avaliação de renovação de séries deixa de lado o comportamento de engajamento do público. Este é percebido apenas como número de audiência, enquanto as conversas, que ampliam tanto a qualidade das obras produzidas *Netflix* como a relação com o público que já está engajado e que tem propensão a manter comportamentos de engajamento, não são consideradas.

As conversações em rede pressupõem a rastreabilidade: a internet permitiu que publicações sejam encontradas por mecanismos de busca que se utilizam de diversas tecnologias. As conversas dos fãs de *Dark* publicadas no *subreddit r/dark* foram capturadas por

---

<sup>261</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-pKtGI4bL5A>. Acesso em: 27 jul. 2020.

<sup>262</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/por-que-series-como-1899-e-sense8-sao-canceladas-pela-netflix-com-tanta-frequencia.shtml>. Acesso em: 14 fev. 2024.

uma ferramenta on-line e disponibilizadas gratuitamente para análise. Ainda que, desde 2023<sup>263264</sup>, não seja possível esse tipo de acesso à plataforma *Reddit*, é possível entrar nesse ambiente e coletar manualmente as conversas desenvolvidas nos *subreddits*. Mesmo que rastreáveis, a análise mostra que essas conversas nem sempre se fazem visíveis para os produtores e emissores institucionais.

Com os dados coletados e filtrados para a análise, foi possível observar quantitativamente o envolvimento dos fãs de *Dark* com a obra, em especial no dia de lançamento da terceira temporada da série e no dia posterior, quando o volume de postagens no *subreddit* cresceu em volume. A análise qualitativa, realizada pela Teoria Fundamentada, possibilitou que o volume de *posts* analisados ampliasse a visão quantitativa trazida pelos dados coletados.

Os números que demonstram uma significativa adesão ao operador de análise *Marcas de pertencimento ao grupo* – com conversas marcadas por expressões como “nós”, “este subreddit”, “postado aqui” – não abarca outros indicativos da formação de comunidades. O operador *Processos de inteligência coletiva* é um deles, em que há trabalho coletivo para a resolução de um problema que a trama apresenta, mostra a organização dos participantes, como demonstram Levy (1997), Braga (2006), Jenkins (2009a) e Shirky (2012), em prol do coletivo.

Se dados brutos de audiência e outros fatores que se refletem na primeira semana de exibição de cada série são responsáveis por determinar seu futuro junto à *Netflix*, é justo que a empresa olhe para além dos seus canais oficiais, de números de curtidas, comentários e compartilhamentos em sites de redes sociais. O olhar para os fãs deve ser mais aprofundado, respeitando-os como participantes do processo criativo, de exibição e, mais ainda, de engajamento e circulação de conteúdos.

Como visto no desenrolar desta pesquisa, o engajamento é mais do que um número. É um comportamento do público, que pode ser observado em diversas relações: do público com o objeto de mídia, do indivíduo com o grupo que se dispõe a discutir a obra, na relação solidária entre o grupo, na construção coletiva de conhecimento, na expansão do entorno da série a partir da experiência colateral de cada componente dos grupos de discussão focados.

A Teoria Fundamentada mostra como conceitos e categorias que são criados pelas abordagens teóricas anteriores à análise ganham nova força com o olhar destinado aos dados.

---

<sup>263</sup>

Disponível

em:

[https://www.reddit.com/r/brasil/comments/141mzpx/importante\\_mudan%C3%A7as\\_na\\_api\\_do\\_reddit\\_fim\\_dos/](https://www.reddit.com/r/brasil/comments/141mzpx/importante_mudan%C3%A7as_na_api_do_reddit_fim_dos/). Acesso em 18 dez. 2023.

<sup>264</sup> Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-uma-api-seo>. Acesso em: 18 dez. 2023.

Como afirmam Fragoso, Recuero e Amaral (2020), o pesquisador deve desenvolver uma “sensibilidade teórica” ao observar os dados. Essa ação se dá com a análise, com a delimitação das categorias e com os códigos utilizados para a categorização. Conhecer o objeto das conversações a fundo permitiu que os textos publicados pudessem caber em categorias apropriadas.

Um exemplo diz respeito aos *memes* criados em torno de Gretchen, a cadelinha que faz algumas das conexões entre os tempos narrativos da série. O tom dos *posts* relacionados a essa personagem variou entre os explicitamente brincantes e os sérios que, por sua vez, receberam respostas mantendo a seriedade e conectando os comentadores em uma brincadeira entendida apenas por parte dos integrantes do grupo.

Como afirmam Fragoso, Recuero e Amaral (2020), a Teoria Fundamentada possibilita que o pesquisador também interprete os dados analisados, como parte do processo de formação da teoria. Elas ainda argumentam que se trata da metodologia ideal para pesquisar o ciberespaço, pois direciona o foco para o empírico. As autoras (2020) chamam a atenção para a observação de diferentes visadas junto ao tema de pesquisa.

No início desta pesquisa, buscou-se encontrar e descrever as redes de conversação e de teorias criadas pelos fãs de *Dark*, identificar as rotas de significação em rede e analisar a influência das respostas da audiência conectada na produção de conteúdo para redes sociais da *Netflix* e do *showrunner* Baran Bo Odar. Os dados possibilitam responder a essas questões e revelam outros pontos que permitem o entendimento das ações de fãs, envolvendo a formação de laços comunitários, solidariedade, construção coletiva de conhecimento.

Como Jenkins (2015) afirma, os fãs estabelecem uma cultura quando manifestam seus gostos e trocam informações com pessoas que também demonstram o mesmo objeto de devoção. O autor (2015) fala das convenções, que reuniam presencialmente os fãs de um produto midiático e, também, dos agrupamentos realizados com o uso da internet, como vemos no *subreddit/r/dark*.

Os grupos de fãs são chamados de *fandoms*, reinos dos fãs, caracterizando a formação de comunidades. Porém, os agrupamentos, como salienta Shirky (2011; 2012), não se mantêm apenas com a devoção aos produtos midiáticos, mesmo que a adesão aos *fandoms*, como pontua Jacques (2016), seja voluntária e proporcione vários graus de envolvimento. Eles necessitam de diferentes laços, que ultrapassam o gosto individual, criando as redes intertextuais (Jenkins, 2015) – conceito que evoluiu para o de transmídia. Almeida (2020) enfatiza o social, presente no público que se conecta às produções de TV, gerando desde as conversas de calçada aos debates em grupos e em sites de redes sociais on-line.

Algumas das ações de fãs, ainda que previstas nos operadores de análise elencados nesta pesquisa, como os operadores *Solidariedade* e *Afetividade (amor, ódio, indiferença)*, não objetivavam, inicialmente, encontrar no *subreddit r/dark* uma comunidade, que utiliza o fórum para a criação de uma rede efetivamente social, formada por pessoas que se conectam a um produto midiático e que optam por compartilhar essa conexão com outras pessoas. A Teoria Fundamentada propõe que os dados possam falar por si, sem a necessidade da criação de “um referencial teórico *a priori*” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2020), valorizando a experiência empírica na relação com um grande volume de dados.

Na observação das conversas, verifica-se que a comunidade do *r/dark* mostrou revolta com a *Netflix* por sua representação no Brasil disponibilizar a influenciadores locais o acesso a toda a terceira temporada da série com 15 dias de antecedência – o País é o segundo<sup>265</sup> em número de assinantes da empresa. Outra descoberta permitida pela análise é a rede de contatos que extrapolou a plataforma *Reddit*, com integrantes do grupo citando conversas particulares que tiveram com seus pares, foram da ferramenta.

As recapitulações feitas por alguns componentes do grupo, episódio a episódio, e links de temas da própria comunidade evidenciam como ela se autorreferencia e como seus participantes valorizam o que os colegas de grupo trazem. Comentários que chamam por *feedback* e que são efetivamente respondidos são uma das marcas do *subreddit/r/dak* que só puderam ser vistas com a leitura atenta de cada comentário do *corpus*. O grupo se empenhou, na **Semana 8**, a demonstrar a um participante a diferença entre teoria e simples especulação – a teoria deve ser baseada em fatos narrativos, elementos cênicos, questões levantadas pela diegese. Essas percepções se encaixam nas categorias e operadores de análise propostos e mostrem mais sobre as rotas de significação do que a pesquisa pretendia entender ao ser iniciada.

---

<sup>265</sup> Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/noticias/filmes/brasil-e-o-terceiro-maior-mercado-da-netflix-e-segunda-maior-base-de-assinantes>. Acesso em: 14 ago. 2024.

## 8 CONCLUSÕES

Esta tese se iniciou a partir de uma pergunta norteadora: **de que maneira as estratégias de divulgação da *Netflix* e do *showrunner* Baran bo Odar para a terceira temporada de *Dark*, em 2020 impulsionaram o engajamento transmídia, a partir das teorias e conversas de fãs no *Reddit*?** Para respondê-la, foi preciso o aprofundamento em alguns campos do conhecimento, sendo os principais a dinâmica transmídia de produtos de entretenimento, as séries de TV, a cultura dos fãs e o processo de geração e de circulação de sentidos. Uma percepção inicial, que se manteve durante todo o processo de pesquisa, é que a questão abriu muitas portas para ser respondida.

A pesquisa passou por áreas do conhecimento como o histórico das séries de TV e sua importância na cultura da convergência e para a dinâmica transmídia; pela circulação de conteúdos criados pelos públicos, por meio da experiência colateral peirciana e pelo estudo dos *memes*; pela análise da evolução tecnológica da televisão, pelo viés da perspectiva ecológica das mídias; pelas diversas formas de se tratar o engajamento, com destaque para o engajamento transmídia.

Ao iniciar o processo de pesquisa sobre engajamento, foi comum encontrar fórmulas e cálculos matemáticos que se dizem definitivos para medi-lo. Estes são muito comuns quando se fala em redes sociais on-line, envolvendo curtidas, compartilhamentos, salvamentos e outros dados numéricos. Porém, inquietava-me pensar que o engajamento se reduzia a números e fórmulas diferentes, divulgadas por gurus do chamado marketing digital. A sequência de leituras e investigações mostrou que, ao contrário do que é pregado no meio do marketing digital, **engajamento é comportamento do público**, e que este é tão amplo que **não pode ser reduzido a medida fabricadas**. Tanto o referencial teórico desta tese como a análise dos dados de conversação dos fãs de *Dark* no *Reddit* mostram isso: **engajamento se dá em ação, em comportamento, em conversa, em criação**.

Engajamento transmídia ultrapassa o site que exibe uma obra seriada e os perfins da empresa de entretenimento em redes sociais on-line. Ultrapassa, como aponta Braga (2006), o retorno à mídia exibidora, que controla o canal – ainda que este seja o perfil em uma rede social on-line. **Engajamento não é retorno aos canais oficiais disponibilizados pelos exibidores. Engajamento é resposta social, que foge ao controle de quem produz e exibe, que não pode ser rastreado em sua integralidade**.

Os textos agregados aos operadores de análise *Ampliações textuais* (134 marcações no *corpus*), *Convites a outros consumos midiáticos* (63 aparições) e *Processos de inteligência*

*coletiva* (33 vezes) revelam o comportamento peritextual descrito por Evans (2020): não é possível mensurar o que foi visto pelo público de uma série de TV quando este se dedica a encontrar informações fora da narrativa. Os textos filosóficos indicados para leitura, séries e filmes que se aproximam das temáticas de *Dark* e outros materiais que foram vistos, ouvidos e assistidos pelo público são considerados comportamentos de engajamento pela autora (2020) e não são rastreáveis ou se transformam em números para fórmulas numéricas de engajamento.

O *corpus* mostra integrantes do *subreddit r/dark* que viram a série uma ou mais vezes debruçados sobre os perfis da *Netflix* no *Instagram* e no *YouTube* e de Baran Bo Odar no *Instagram* em buscas de pistas sobre a narrativa que estava por vir, com a terceira temporada de *Dark*. As recapitulações contam para a *Netflix* como mais um usuário em contato com a obra, mas a empresa não contabiliza o que rever a série, escrever sobre o que se viu e publicar em um fórum temático significa como engajamento. Os *posts* categorizados como *Solidariedade* (113 aparições) indicam que outros *posts* foram lidos. Uma publicação com “gostei da teoria” demonstra a leitura, um dos comportamentos peritextuais propostos por Evans (2020), também não rastreável pelas métricas existentes.

Esperava-se ver as *Marcas de interpretação e reinterpretação* no *corpus* (811 aparições), porém, com uma presença menos significativa entre os operadores listados. Os dados mostram que, ao contrário do esperado, interpretar a trama, publicar a interpretação no *subreddit r/dark* e pedir por reações a essas percepções (o operador *Busca por feedback* apareceu 499 vezes no *corpus*) expõem mais sobre o sentido de comunidade e de construção conjunta do que uma demonstração de que a série foi vista e apreciada.

Nas conversas analisadas, o senso de comunidade, maior do que o listado nas *Marcas de pertencimento ao grupo* (301 aparições), apresenta sua força. Pode-se, assim, afirmar que **Engajamento é comportamento que se reforça na ação conjunta**, quando há respaldo para o amor destinado à obra midiática e para a vontade de conversar e de trocar informações. É mais um comportamento não mensurável por fórmulas ou mesmo pela contagem final de aparições em operadores de análise e categorias propostos nesta pesquisa. A *Netflix* e Baran Bo Odar lançam iscas em suas publicações no *Instagram* e no *YouTube*, mas elas só se consolidam como engajamento quando são trabalhadas pela comunidade de interesse, em processo de significação. Nesse processo, também se nota que o engajamento depende de outros ingredientes, nem sempre citados quando o tema está em pauta, como a temporalidade e os fluxos de conversas entre o público – ambos independentes dos realizadores. Assim, o **engajamento também é resposta construída no tempo** – tempo este que não pode ser previsto pelos produtores, porém, depende da motivação do público ao assistir, compartilhar e

re-significar a obra. Ressaltamos: *Dark* proporciona ao público uma experiência audiovisual e temporal, recebendo engajamento à revelia do campo de produção. Mesmo com os *showrunner* e com a *Netflix* promovendo materiais midiáticos para engajar os fãs, estes não controlam a percepção do público, a circulação, a resposta social (Braga, 2009). O mesmo se dá com outras séries, filmes, telenovelas, telejornais: o público vai transitar por diversos suportes e diversas mídias, em uma trilha que é individual e, ao mesmo tempo, coletiva, e, também, afetiva.

Comportamento peritextual do público (Evans; 2020), engajamento (Dahlgren; Hill, 2020) e circulação (Braga, 2006) fazem parte do sistema de resposta social previsto por Braga (2006). Existem a partir do que é disponibilizado pelos meios de comunicação, mas ultrapassam seu controle. Não podem ser reduzidos a números estabelecidos pelo que os sites de redes sociais on-line ou números brutos de audiência demonstram. Não há como rastrear, por exemplo, a associação de uma série de TV a um texto filosófico por meio da biblioteca intertextual (Eco, 1989) de um dos integrantes do público.

A familiaridade prévia antecipada por Peirce (2015) na experiência colateral da semiose e sua tendência ao infinito também não são rastreáveis, porém, colaboram com a ampliação do texto da série na produção de novos interpretantes que incrementam a significação e se amplificam com o debate dentro da comunidade. Ignorar que o público tem outros canais para se manifestar, mesmo os que estão fora dos sites de fóruns de debate e de redes sociais on-line, é deixar de lado uma experiência rica, que pode gerar novas produções, expansões de universo narrativo, novos influenciadores, novos temas para extensões transmídia e novos gatilhos para conversações.

Trabalhar com uma textualidade midiática é saber que o máximo que fazemos é congelar algo no tempo e no espaço. Olhamos para o passado, para uma fotografia já revelada. Não é o momento atual, é algo que passou e que pode, em certa medida, ter seguido tal como na fotografia. Pode ter sido alterado também, e o momento congelado vale como o registro de algo que não vai voltar. O momento das séries de TV em 2024, ano em que esta pesquisa é finalizada, é diferente daquele congelado no tempo em 2020, quando os dados foram coletados. Isso não diminuiu a importância do momento, da série estudada, da discussão dos fãs, desta pesquisa.

A análise realizada neste trabalho mostra que há, ainda, muito o que fazer para que o engajamento transmídia seja efetivado e que o público das séries de TV seja visto como participante efetivo do processo criativo, de exibição e de circulação da obra. Os canais e perfis oficiais das empresas de entretenimento em sites de redes sociais não bastam para analisar o vigor de uma comunidade de interesse, focada e disposta a conversar. Tais comunidades estão espalhadas em muitos canais e demandam um olhar dedicado para que o que se discute possa

ser agregado tanto à produção das obras audiovisuais seriadas como a questões que as perpassam, por exemplo, a exibição e a manutenção da produção em novas temporadas.

Nosso produto midiático de entretenimento, em formato de série de TV em língua alemã, está disponível em um serviço de *streaming* acessível apenas onde há livre conexão à internet, em locais em que a *Netflix* pode atuar e para quem pode arcar com o valor da assinatura. Ainda assim, há quem opte por não ver a trama, por não se conectar com os temas tratados ou por qualquer outro motivo.

Por outro lado, *Dark* mobilizou, em todo o mundo, um grupo de fãs que se conectaram fortemente à narrativa e aos seus mistérios. Com o fim da terceira e última temporada, a *Netflix* Brasil publicou um vídeo<sup>266</sup> no *YouTube* com os atores da série para que se despedissem do público. No vídeo, Baran Bo Odar e Jantje Friese falam diretamente aos fãs, agradecendo por terem acompanhado toda a trama.

Também no perfil *YouTube* Brasil da *Netflix*, um mês depois da disponibilização da última temporada de *Dark*, foi publicado o vídeo<sup>267</sup> “As melhores teorias de *Dark* – Teoria dos Fãs”. São 11 minutos de vídeo, que apresenta apenas duas das teorias mais discutidas entre os fãs da série, deixando de lado toda a riqueza da discussão no canal aqui analisado. O debate sobre as teorias criadas pelos fãs, que alimentou as discussões do *subreddit r/dark*, entre outras discussões sobre a trama, além de pautar o vídeo, serviu como incentivo ao público para que continuassem a criar teorias.

O exercício da criação de teorias é um dos marcos do comportamento da audiência da série, com a *Netflix* publicando, em dezembro de 2023, em sua conta no *Instagram* Brasil, um *post*<sup>268</sup> em que comemora os seis anos da primeira temporada. As teorias dos fãs sobre *Dark* estiveram presentes em *posts* de terceiros no *Instagram*, vídeos no *YouTube*, conversas em plataformas como o *Reddit* e em outras como *Amino*<sup>269</sup> e *Discord*<sup>270</sup> e em grupos em aplicativos de conversas, como o *WhatsApp* e o *Telegram*. Porém, não foram vistas com cuidado pela *Netflix* mesmo para a criação desses dois materiais que trazem à tona a criação de teorias como principal característica da relação do público com *Dark*.

As teorias de fãs estiveram presentes durante os anos em que *Dark* foi produzida e exibida, de 2017 a 2020. *Youtubers* estiveram à frente de discussões e buscas de pistas para

---

<sup>266</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ohCUd6j8V3w&t=28s>. Acesso em: 14 jul. 2020.

<sup>267</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-pKtG14bL5A>. Acesso em: 27 jul. 2020.

<sup>268</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C0UCCG4BL0C/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C0UCCG4BL0C/?img_index=1). Acesso em: 1 dez. 2023.

<sup>269</sup> Disponível em: <https://aminoapps.com/c/ProjetoDARK/home/>. Acesso em: 14 fev. 2020.

<sup>270</sup> Disponível em: <https://discord.com/channels/389114501141626883/389124098975858688>. Acesso em: 14 fev. 2020.

confirmar teorias que eram levantadas e construídas no *subreddit r/dark*. São construídos novos sentidos, sejam eles filosóficos, de humor, conexões com a mitologia grega ou com ocultismos. Nota-se a importância da conversação entre os fãs na formação das rotas de significação que surgem a partir de uma série de TV.

Novamente, a textualidade midiática se faz presente. Ainda que, neste trabalho, estejamos falando sobre uma série de mistério, o que a *Netflix* e *Baran Bo Odar* fizeram com *Dark*, acionando o público por meio de postagens no *Instagram* e no *YouTube* pode ser aplicado a qualquer obra de entretenimento seriado. Ativar o público, incentivar conversas e trocas de informações (sejam motivadas por pesquisas ou pelas bibliotecas intertextuais individuais) faz com que as obras sejam vistas, revistas, interpretadas e reinterpretadas, ressignificada por novos espectadores, em outros momentos, outros contextos.

Uma pesquisa em textualidades midiáticas não se esgota ou apresenta respostas definitivas. Assim, é preciso falar também da série *1899*. Com o sucesso mundial de *Dark*, a *Netflix* contratou o casal de criadores, Baran Bo Odar e Jantje Friese, como criadores exclusivos da empresa. Logo, anunciaram *1899*, um novo projeto de série, em três temporadas, que envolveria a construção de um estúdio para gravações que simulavam o alto mar e o uso de telas de LED que podem alterar cenários, destinadas a superproduções<sup>271</sup>.

Contratação de atores, caracterização de personagens, leituras de roteiros sobre a série foram postados no perfil de *Instagram* do *showrunner* Baran Bo Odar, tal como ele fez durante a produção de *Dark*. A série foi lançada pela *Netflix* em 17 de novembro de 2022<sup>272</sup>, com bastante alarde junto ao público fiel de *Dark*. A estrutura narrativa de *1899* foi similar à de *Dark*: um navio misterioso, cruzando o oceano Atlântico, com passageiros de várias nacionalidades diferentes, falando línguas diferentes e ocultando segredos.

Mesmo com o público fiel de *Dark* combinando, em seus grupos de discussão, acompanhar *1899*, com o alvoroço da imprensa especializada em séries e com os influenciadores que acompanharam e divulgaram *Dark*, o caminho de *1899* foi diferente. Menos de dois meses depois do lançamento, o novo projeto do casal alemão foi cancelado pela *Netflix*<sup>273</sup>. O cancelamento foi avisado por Odar e Friese no perfil do *showrunner*<sup>274</sup> no *Instagram* em 2 de janeiro de 2023.

---

<sup>271</sup> Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-1000004647/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

<sup>272</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/254296-1899-serie-criadores-dark-estreia-netflix.htm>. Acesso em: 17 nov. 2022.

<sup>273</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/01/1899-serie-da-netflix-e-cancelada-apos-uma-temporada.ghtml>. Acesso em: 3 jan. 2023.

<sup>274</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cm7H-IbIn22/>. Acesso em: 2 jan. 2023.

Ao ver o comunicado de Baran e Friese, senti que esta tese poderia ser prejudicada. Durante as três prometidas temporadas de *1899*, eu poderia acompanhar por inteiro as publicações do *showrunner* e suas repercussões junto ao público nos canais que eu já conhecia. O cancelamento, porém, não foi justificado pela *Netflix* ou pelos produtores. O grupo de fãs que acompanhou *Dark*, como não podia deixar de ser, levantou algumas teorias sobre o cancelamento, sendo a mais aceita o fato de que *1899* não teve muita audiência durante as duas primeiras semanas de estreia.

A audiência conectada, maratonando as produções, é um dos critérios da *Netflix* para a renovação de séries de seu catálogo de produção própria. Curiosamente, no relatório de audiência de junho de 2023, a *Netflix* informa que *1899* teve um acúmulo de 51 milhões e 800 mil horas assistidas, ocupando o 285º lugar entre as produções mais vistas. São quase dois milhões de horas a mais que as 49 milhões registradas na soma das três temporadas de *Dark*.

Os debates sobre *1899* seguiram o mesmo caminho de *Dark*: discussões de nicho, com um público apto a pesquisar, trocar informações e disposto a desenvolver teorias, em conjunto ou individualmente. Todavia, o alto custo da série, com todos os investimentos tecnológicos feitos, pesaram na decisão da *Netflix*, como Baran Bo Odar afirmou<sup>275</sup> em um evento no Brasil, em abril de 2023. Na mesma ocasião, o casal afirmou que *Dark* não seria produzida em 2023, por conta das mudanças da indústria que afetaram *1899*: a exigência de uma resposta mais ágil e intensa do público, que bate recordes de audiência com produções menos nichadas. Não foi o caso de *Dark* nem de *1899*. Poucos dias depois do cancelamento de *1899*, os co-CEOs da *Netflix* afirmaram em entrevista<sup>276</sup> que nunca cancelaram uma série de sucesso.

Assim, o cancelamento da série se deve a questões variadas, que não esbarram nas pistas deixadas por Baran bo Odar em seu perfil no *Instagram* e utilizadas pelo público para conversar sobre a produção, mas, sim, no volume de pessoas maratonando a obra, logo após o lançamento. *Dark*, lançada cinco anos antes de *1899*, estava inserida em um contexto diferente: primeira obra em alemão produzida pela *Netflix*, com bom público em sua primeira temporada, para os padrões da época.

Já *1899*, mesmo tendo conquistado um número de horas assistidas maior que *Dark*, como aponta o relatório da *Netflix* apresentado nesta pesquisa, por estar em outro contexto do mercado das séries de TV e da distribuição por *streaming*, foi cancelada menos de dois meses

---

<sup>275</sup> Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/rio2c/para-criadores-de-dark-serie-nao-seria-aprovada-em-2023/?eg\\_sub=1243a1034d&eg\\_cam=56803d2ba8d1c3b930c6edd5e5bc88f8&eg\\_list=4](https://www.meioemensagem.com.br/rio2c/para-criadores-de-dark-serie-nao-seria-aprovada-em-2023/?eg_sub=1243a1034d&eg_cam=56803d2ba8d1c3b930c6edd5e5bc88f8&eg_list=4). Acesso em: 13 abr. 2023.

<sup>276</sup> Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-01-21/netflix-ceo-reed-hastings-steps-down-interview-with-greg-peters-ted-sarandos>. Acesso em: 31 jan. 2023.

após o lançamento de sua primeira temporada. O que se deu com *Dark* pode não acontecer novamente, mesmo na próxima produção de Baran Bo Odar e Jantje Friese para a *Netflix*, a já em produção *Something is Killing the Children*<sup>277</sup>, ainda sem data de lançamento.

Devido à riqueza dos dados e às possibilidades de análise dos dados coletados, o percurso desta tese foi ampliado, assim como o meu olhar. As muitas possibilidades de análise, de compreensão, de ampliações de visadas vindas baseadas no *corpus* mostram que esta pesquisa não se encerra com a finalização desta tese. Todo o conjunto de dados coletados abre possibilidades de compreensão da relação dos fãs com seu objeto de culto, fundamentadas em perspectivas diferentes das aqui levantadas. Tanto em distintos recortes de *corpus* a partir da totalidade de dados, como na escolha das categorias analisadas e, também, da ferramenta de análise selecionada, levam a diferentes respostas.

Tudo o que foi apresentado nesta pesquisa faz parte de escolhas. Algumas delas são particulares – o estudo das narrativas seriadas, por exemplo –, outras levadas pelo andamento da pesquisa – a metodologia, que surgiu a partir dos primeiros olhares para o conjunto de dados. O clichê de que toda escolha é, também, uma renúncia se mostra em todas as possibilidades de pesquisa que surgem do que não foi escolhido. Com isso em mente, decidi que os dados coletados estariam disponibilizados para que outras pesquisas possam surgir deles. É um material grande e muito rico, que merece receber novos olhares.

Para além dos dados coletados, esta pesquisa pode ser ampliada conforme a comparação dos perfis da *Netflix* e de outras empresas de entretenimento em sites de redes sociais com as conversas-respostas do público, ampliando a percepção de engajamento e propondo novos métodos que possam expressar esse conceito sem que fórmulas sejam levadas em consideração. A proposta de um conceito de engajamento transmídia que abarque as possibilidades da ação e do comportamento do público é uma das lacunas desta pesquisa, que pode ser preenchida com pesquisas futuras.

Comecei este processo que forma a mim como pesquisadora com algumas certezas sobre o caminho a seguir. Uma delas diz respeito à importância do público nos processos de construção de produtos transmidiáticos. Mais do que audiência passiva, mais do que um bando de tresloucados manipuláveis, os fãs de produtos audiovisuais seriados gostam de ser cativados com histórias empolgantes, trocas de informações, conversas e aprofundamentos, pesquisas sobre temas que permeiam a narrativa.

---

277

Disponível

em:

<https://www.imdb.com/title/tt15022278/?ref =nv sr srsrg 0 tt 8 nm 0 q Something%2520is%2520Killing%2520the%2520Children>. Acesso em: 12 jan. 2024.

A forma narrativa seriada é um dos fatores que contribuem para que o público se conecte às tramas, como já é conhecido por teóricos da área. Porém, essa conexão ultrapassa a forma narrativa. Durante toda esta pesquisa, falamos do fã forense, que busca, nas telas, pistas deixadas pela equipe de produção e de como produtores se utilizam dessa curiosidade para aguçar a conexão do público com as obras. Ele atua não apenas em relação às tramas que têm mistérios, ultrapassa o entretenimento e expande temas com temas teóricos de filosofia ou comunicação, como pode ser visto no *corpus* analisado – em especial no que é marcado com o operador de análise *Ampliações Textuais*. O fã forense está presente em outros espaços, discutindo outros tipos de gêneros narrativos e outros temas. Assim, outra ampliação possível desta pesquisa é a utilização das teorias que discutem o comportamento dos fãs na observação de outros agrupamentos temáticos.

Outra certeza que carrego desde o início é que pesquisar é algo que amo. O pesquisar, especialmente após os anos de dedicação ao doutorado, deixou marcas na forma como vejo o mundo, nas perguntas que faço, nas intervenções, na segurança para falar do que entendo, do que sei. A maneira como, hoje, vejo uma série ou filme, leio uma narrativa ficcional é permeada por conceitos e referenciais teóricos (sim, não é tão agradável ter a minha companhia em alguns momentos).

Como fã de séries, ver o movimento dos grupos a que pertencço por um olhar de pesquisadora fez com descobrisse mais do que conversas sobre *Dark*. A plataforma em que as conversas sobre a série foram coletadas, o *Reddit*, é conhecido por ser um lugar tóxico, em especial para mulheres e minorias. Os *fandoms*, comumente marcados com adjetivos negativos, mostram muito de solidariedade, envolvimento político, pesquisa conjunta, ao menos quando as conversas se remetem aos temas que margeiam o objeto de discussão.

Durante as **Semanas 8, 9 e 10**, as conversas que têm a palavra *theory* no título ou no corpo do *post* mostram uma comunidade em ação. Uma das implicações da pesquisa: a exploração dos grupos de conversas de fãs, ou mesmo outros agrupamentos para discussão, como espaços de solidariedade, colaboração e conexão. São desvelamentos importantes sobre o uso do espaço digital para além do que é tóxico ou danoso.

O recorte feito no total do *corpus* coletado apresenta muita coisa sobre o *subreddit r/dark*. O volume que não foi analisado nesta pesquisa tem potencial para manifestar ainda mais do comportamento do público. Quanto mais via como as conversas se organizavam em torno da palavra *theory* e o que ela gerava, era inevitável pensar nas que ficaram de fora da análise: outras semanas, outras palavras ou algum usuário mais ativo no grupo, algum dos temas que permearam o período coletado, como a covid-19 e o apocalipse.

Talvez pelas possibilidades de pesquisa que a amostra total oferece, tenha sido tão difícil chegar ao ponto final desta tese. Ou, talvez, adiar o fim faça parte do processo. Por mais que os processos de pesquisa sejam dolorosos e exijam muito do pesquisador, deliberar pelo fim é angustiante. Porém, é a decisão de que preciso agora. Ter um fim nesta tese e, talvez, nesta pesquisa, para seguir em frente, em novos caminhos que virão.

## REFERÊNCIAS

- ADALIAN, Josef; BROWN, Jane. The Binge Purge TV's streaming model is broken. It's also not going away. For Hollywood, figuring that out will be a horror show. **Vulture**, 6 jun. 2023. Disponível em: <https://www.vulture.com/2023/06/streaming-industry-netflix-max-disney-hulu-apple-tv-prime-video-peacock-paramount.html>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **TV Social**: O telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas. Curitiba: Appris, 2020.
- ALZAMORA Geane Carvalho; GAMBARATO, Renira Rampazzo. Peircean Semiotics and Transmedia Dynamics. **Ocula**: Commemorating Charles S. Peirce (1839-1914): interpretive semiotics and mass media, n. 15, nov. 2014.
- ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2012.
- ALZAMORA, Geane; ZILLER, Joana. A dinâmica associativa das mídias sociais: semiose e convergência. **Dossiê Teccogs**, n. 8, p. 114-130, jun./dez. 2013.
- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena; ANDRADE, Luciana; BARROS, Vitória. Percursos teórico-metodológicos em dinâmica transmídia: jornalismo, educação, ativismo e entretenimento. MARTINS, Bruno Guimarães; MOURA, Maria Aparecida; PESSOA, Sônia Caldas; VIANNA, Graziela Mello (Orgs.). **Experiências metodológicas em textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: Relicário, 2019.
- AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. De westeros no #vemprarua a shippagem do beijo gay na TV brasileira: Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia**, São Paulo, on-line, n. 29, p. 141-154, jan./jun. 2015.
- AMARAL, Gustavo Rick. Informação, contexto e experiência colateral. *In*: **Brazilian Peircean Semiotics Research Network**, 20 out. 2022. Disponível em: <https://redeciep.wordpress.com/2022/10/28/informacao-contexto-e-experiencia-colateral/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- ANAZ, Sílvio Antônio Luiz. Atributos de séries dramáticas de sucesso e engajamento da audiência. **Significação**, São Paulo, v. 45, n. 50, p. 239-258, jul./dez. 2018.
- ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Coleção Os Pensadores, v. IV).
- BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BASTOS, Marco Toledo. *Medium, media, mediação e midiaticização*. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 53-77.

BERGMAN, Bets. **Fields of Signification**: Explorations in Charles S. Peirce's Theory of Signs. Helsinki: Department of Philosophy, University of Helsinki, 2004.

BERGSTROM, Kelly. "Don't feed the troll": Shutting down debate about community expectations on Reddit.com. **First Monday**, v. 16, n. 8, 1 ago. 2011.

BIGELOW, John C. Universais. Tradução de Vítor Guerreiro. **Crítica na Rede**, 4 mar. 2006. Disponível em: [https://criticanarede.com/met\\_universais.html](https://criticanarede.com/met_universais.html). Acesso em: 19 set. 2023.

BRAGA, Felipe. Afinal, o que faz um showrunner? **Telepadi**, 12 fev. 2022. Disponível em: <https://telepadi.com.br/afinal-o-que-faz-um-showrunner/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder. MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.

BRYANT, Antony. **Grounded Theory and Grounded Theorizing**: pragmatism in research practice. New York: Oxford University Press, 2017.

BORGES, Aline Monteiro Xavier Homssi. **Personagens e universos narrativos em adaptações e narrativas transmídia**: análise de A dança dos dragões e produtos derivados. 2017. 247 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2017.

BURY, Rhiannon. "WE'RE NOT THERE": Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum. In: CLICK, Melissa A.; SCOTT, Suzanne. **The Routledge Companion to Media Fandom**. New York: Routledge, 2018.

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão**: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil. Porto Alegre (RS): Sulina, 2012.

CAMPOS, Bartira Bejarano. **Sala de roteiro**: Processo de criação de roteiristas de séries de TV brasileiras. Embu das Artes (SP): Alexa, 2021.

CANTORE, Jacqueline; PAIVA, Marcelo Rubens. **Séries – o livro**: De onde vieram e como são feitas. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luis Landerset. **Media, redes e comunicação**: futuros presentes. Lisboa (Portugal): Quimera Editores, 2009. p. 15-54.

- CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “Fim da Televisão”. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Tradução de Diogo Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Tradução de Diogo Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CARLÓN, Mario. **Circulacion del sentido y construccion de coletctivos**. San Luis: Nueva Editorial Universitaria, 2020.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Binge-watchin is the new black: as novas formas de espectralidade no consumo de ficção seriada televisiva. **Revista Contemporânea – Comunicação e Cultura**, v. 16, n. 3, p. 689-707, set./dez. 2018.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **Revista MATRIZES**, v.15 - n 1 jan./abr. 2021.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- CASTILHO, Fernanda. Narrativas transmídia: um esboço de definição. In: SANTAELLA, Lucia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sergio (Org.). **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Apresentação. In: JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Tradução de Elizabeth B. Duarte e Vanessa Curvello. Porto Alegre (RS): Sulina, 2012.
- CHAGAS, Viktor. Da memética ao estudo dos memes: uma revisão de literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019). In: CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada: um guia prático para análise qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- CHARMAZ, Kathy. **Constructing Grounded Theory**. London: Sage, 2014.
- COELHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- CORREIO BRAZILIENSE. Entenda por que 'Dark', da Netflix, se tornou um fenômeno do streaming. 26 jun. 2020. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/26/interna\\_diversao\\_arte,866939/entenda-por-que-dark-da-netflix-se-tornou-um-fenomeno-do-streaming.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/26/interna_diversao_arte,866939/entenda-por-que-dark-da-netflix-se-tornou-um-fenomeno-do-streaming.shtml). Acesso em: 26 jun. 2020.
- DAHLGREN, Peter; HILL, Annette. Parameters of Media Engagement. **Media Theory**, n. 4, v. 1, 3 nov. 2020. Disponível em: <http://mediatheoryjournal.org/peter-dahlgren-annette-hill-parameters-of-media-engagement/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

DAVISON, Patrick. A linguagem dos memes de internet (dez anos depois). *In*: CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Preâmbulo: algumas considerações sobre a ficção televisual brasileira. *In*: JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Tradução de Elizabeth B. Duarte e Vanessa Curvello. Porto Alegre (RS): Sulina, 2012.

DUKES, Brad. **Twin Peaks**: arquivos e memórias. Tradução de Carlos Primati. Rio de Janeiro: DarkSide Books, 2016.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ECO, Umberto. A inovação no seriado. *In*: ECO, Umberto. **Sobre espelhos e outros ensaios**. Tradução de Beatriz Borges. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2015.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. Tradução de Antônio de Pádua Danese e Gilson Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 2014.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Tradução de Pedro Elói Duarte. Lisboa (Portugal): Edições Texto & Grafia, 2011.

EVANS, Elizabeth. **Understanding engagement in transmedia culture**. London; New York: Routledge, 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8-40, dez. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

FRYE, Northorp. **Anatomia da crítica**. Tradução de Péricles Eugênio da Silva Ramos. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

FULLER-SEELEY, Kathryn. Archaeologies of fandom: Using Historical Methods to Explore Fan Cultures of the Past. *In*: CLICK, Melissa A.; SCOTT, Suzanne. **The Routledge Companion to Media Fandom**. New York: Routledge, 2018.

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. Tradução de Álvaro Faleiros. Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2009.

GOFFEY, Andrew. Algorithm. *In*: FULLER, Mathew (Org.). **Software Studies: A Lexicon**. Cambridge, Massachusetts; London, England: The MIT Press, 2008.

GODWIN, Mike. Meme, Counter-meme. *In*: **Wired**, 1 out. 1994. Disponível em: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>. Acesso em: 22 set. 2023.

GREBEY, James. The 6 types of fan theories, and why they matter. **SyFy Wire**, 14 mar. 2020. Disponível em: <https://www.syfy.com/syfywire/fan-theory-types-why-they-matter-explained>. Acesso em: 17 mar. 2020.

JACQUES, Edu. Prática re-criativas: um estudo sobre fãs de Harry Potter e as TICs. *In*: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (Orgs.). **Redes digitais: um mundo para amadores**. Novas relações entre mediadores, mediações e mídiatizações. Santa Maria (RS): Facos – UFSM, 2016. p. 147-163.

JANSSON, A.; FAST, K. Transmedia Identities. *In*: FREEMAN, Matthew; GAMBARATO, Renira Rampazzo. **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. New York (EUA): Routledge, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009a.

JENKINS, Henry. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). **Confessions of an Aca-fan**. 2009b. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html). Acesso em: 17 set. 2019.

JENKINS, Henry. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. **Confessions of an Aca-fan**. 2009c. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html). Acesso em: 17 set. 2019.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Tradução de Erico Assis. Nova Iguaçu (RJ): Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. **Comprender a televisão**. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Tradução de Elizabeth B. Duarte e Vanessa Curvello. Porto Alegre (RS): Sulina, 2012.

KALLAS, Christina. **Na sala de roteiristas**: conversando com os autores de Friends, Família Soprano, Mad Men, Game of Thrones e outras séries que mudaram a TV. Tradução de Maria Luiza X de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Memes on-line, afinidades e produção cultural (2007-2018). *In*: CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso**: televisão, streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital; Letra e Imagem, 2016.

LEAL, Bruno. Do texto à textualidade na comunicação. *In*: LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane. **Textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018.

LEAL, Bruno Souza. De que falamos quando falamos de “televisão”? Alguns desafios aos estudos de televisualidades no Brasil. *In*: MARQUIONI, Carlos Eduardo; FISCHER Gustavo Daudt. **Da televisão às televisualidades**: continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas. Belo Horizonte (MG): Selo PPGCOM/ UFMG, 2020.

LE MOS, André. **Isso (não) é muito Black Mirror**: passado, presente e futuro das tecnologias de informação e comunicação. Salvador (BA): Edufba, 2018.

LESSA, Rodrigo. **Seriados de TV e narrativa transmídia**: explorando o mundo ficcional de True Blood. Salvador: EDUFBA, 2020.

LEVINSON, Paul. McLuhan na era das mídias sociais. *In*: STRATE, Lance; BRAGA, Adriana; LEVINSON, Paul (Orgs.). **Introdução à Ecologia de Mídias**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2019.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: Por uma antropologia do ciberespaço. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LIESTØL, Gunnar. Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector en hipertexto. *In*: LANDOW, George P. (Org.). **Teoría del hipertexto**. Barcelona (Espanha): Ediciones Paidós Ibérica, 1997. p. 109-145.

LOPES, Felisbela; LOUREIRO, Luís Miguel. Da paleotelevisão à hipertelevisão. *In*: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset. **Media, redes e comunicação**: futuros presentes. Lisboa (Portugal): Quimera Editores, 2009. p. 231-254.

LOTZ, Amanda. **Portals**: A Treatise on Internet-Distributed Television. Michigan: Michigan Publishing, 2017.

LUNARDI, Gabriela Monteiro; BURGESS, Jean. “É zoeira”: as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet. *In*: CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MAGALHÃES, Henrique. **A mutação radical dos fanzines**. Paraíba: Marca de Fantasia, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura estilo e os princípios da escrita de roteiro. Tradução de Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2016.

MITTELL, Jason. **Complex TV**: the poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun. 2012.

NETFLIX. **Dark | Teaser [HD] | Netflix**. 2017. (56s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ESEUoa-mz2c>. Acesso em: 4 jul. 2021.

PADOVANI, Gustavo; NESTERIUK, Sergio. Ativismo transmídia: estratégias (d)e engajamento nas multiplataformas. In: SANTAELLA, Lucia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sergio (Orgs.). **Desafios da transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos da semiótica da comunicação**. Jundiaí (SP): Paco Editorial, 2015.

PETRÔNIO, Rodrigo. O que explica o fenômeno Dark da Netflix. **Estado de S. Paulo**, 21 jul. 2020. Disponível em: [https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,o-que-explica-o-fenomeno-dark-da-netflix,70003370445?fbclid=IwAR0AsioFstARmILnqjLBS9Owa8\\_iKBAX5wRo8jSkQw7T94tJmFJj2XLfGPg](https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,o-que-explica-o-fenomeno-dark-da-netflix,70003370445?fbclid=IwAR0AsioFstARmILnqjLBS9Owa8_iKBAX5wRo8jSkQw7T94tJmFJj2XLfGPg). Acesso em: 21 jul. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge (UK): Polity Press, 2022.

PORTER, Lynnette; LAVERY, David; ROBSON, Hillary. **Tesouros enterrados de *Lost***: o guia não oficial para tudo o que os fãs de *Lost* precisam saber. Tradução de Camila Chagas Anchieta. Osasco: Novo Século Editora, 2008.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2016.

RANDOLPH, Marc. **That will never work**: the birth of Netflix and the amazing life of an idea. New York; Boston; London: Little, Brown and Company, 2019.

RECUERO, Raquel **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre (RS): Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. À guisa de introdução: Problematizando fãs e *fan fictions* 20 anos depois. In: JENKINS, Henry. **Invasores do texto**: fãs e cultura participativa. Tradução de Erico Assis. Nova Iguaçu (RJ): Marsupial Editora, 2015a.

RECUERO, Raquel. Nó 3 – Ato de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2016.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015b.

REGAZZONI, Simone. **A filosofia de Lost**. Tradução de Elena Gaidano. Rio de Janeiro: Beste Seller, 2009.

ROBERTS, Adam. **A verdadeira história da ficção científica**: do preconceito à conquista das massas. Tradução de Mário Molina. São Paulo: Scoman, 2018.

RODRÍGUEZ, Oscar Alejandro Palacios. La teoria fundamentada: origen, supuestos y perspectivas. **Intersticios Sociales El Colegio de Jalisco**. N. 22, set. 2021/fev. 2022, p. 47-70. Disponível em: <http://148.202.248.171/colgiojal/index.php/is/article/view/332/629>. Acesso em: 19 out. 2023.

SALATIEL, José Renato. Peirce e Kant sobre categorias: Parte I – Dedução metafísica e reviravolta semiótica. **Cognitio-Estudios**: Revista Eletrônica de Filosofia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, v. 3, n. 1, p. 79-88, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/cognitio/article/download/5478/3925/13148>. Acesso em: 19 set. 2023.

SALDAÑA, Johnny. **The Coding Manual for Qualitative Researchers**. Londres: Sage Publications, 2016.

SANCHEZ, Leonardo. Sucesso de séries do mundo todo ameaça inglês como língua franca da TV global. **Folha de S. Paulo**, 4 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/series-e-filmes-em-ingles-perdem-forca-em-meio-a-internacionalizacao-do-streaming.shtml>. Acesso em: 4 ago. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Nó 2 – Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Introdução à semiótica**: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.

SCOLARI, Carlos Alberto (Org.). **Ecología de los medios**. Barcelona (Espanha): Editorial Gedisa, 2015. E-book.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona (Espanha): Gedisa Editorial, 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto. Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *In: De Gruyter Mouton*, sem-2013-0038 Semiotica 2013b.

SCOLARI, Carlos Alberto (Org.). **Narrativas transmedia**: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona (Espanha): Deusto, 2013a. E-book.

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

SHIFMAN, Limor. The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. **Journal of visual culture**, v. 13, n. 3, p. 340-358, 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470412914546577>. Acesso em: 13 set. 2023.

SHIFMAN, Limor. Uma biografia telegráfica de um encrenqueiro conceitual. *In: CHAGAS, Viktor (Org.). A cultura dos memes*: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020a.

SHIFMAN, Limor. Comparações transculturais do conteúdo gerado por usuário: um modelo analítico. *In: CHAGAS, Viktor (Org.). A cultura dos memes*: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020b.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das Séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 22., 2013, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Universidade Federal da Bahia; Compós, 2013.

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

SMITH, Marc. Conectando o poder das redes sociais. *In: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

STRATE, Lance; BRAGA, Adriana; LEVINSON, Paul. **Introdução à ecologia de mídias**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2019.

TAY, Geniesa. Fichários cheios de LOLítica. *In: CHAGAS, Viktor (Org.). A cultura dos memes*: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020.

TEIXEIRA, João Senna **Regimes de serialidade**. Salvador: Benditas, 2020. (Coleção narrativas. v. 3). E-book.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Revisão de tradução de Leonardo Avritzer. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à Literatura Fantástica**. Tradução de Maria Clara Correa Castelo. São Paulo: Perspectiva, 2014.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York (EUA): Oxford University Press, 2013.

VAN ES, Karin. Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. **Television and New Media**, v. 17, n. 2, p. 108-123, 2016.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. Tradução de Silva Debetto C. Reis. São Paulo: Edições Loyola. 2007.

WAAL, Cornelis de. **Sobre pragmatismo**. Tradução de Cassiano Terra Rodrigues. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização**. Transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho. 2019. 244f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2019.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Postagens sobre *Dark* no perfil de Baran Bo Odar no *Instagram*

Quadro 11 – Títulos, data de postagens e URLs de vídeos sobre *Dark* nos canais *YouTube Netflix Brasil* e *Netflix* (internacional)

DATA	LEGENDA	URL
28/04/2020	Final mixing of Episode 6... 2 to go. Dark Season 3... the end is near... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/B_iHrk8pqvm/">https://www.instagram.com/p/B_iHrk8pqvm/</a>
29/04/2020	Whoop, whoop! Dark made it to the finals of the NETFLIX ORIGINAL SERIES SHOWDOWN. It all comes down to this: BLACK MIRROR VS. DARK. (really? Stranger Things got beaten?) Who will it be? Go vote for us on <a href="https://editorial.rottentomatoes.com/article/the-netflix-original-series-showdown/">https://editorial.rottentomatoes.com/article/the-netflix-original-series-showdown/</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/B_jo1MBpCoB/">https://www.instagram.com/p/B_jo1MBpCoB/</a>
29/04/2020	@ethermachines @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/B_ksEZzIiPz/">https://www.instagram.com/p/B_ksEZzIiPz/</a>
02/05/2020	Next week... @invadarecords @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/B_sbBrtp_5R/">https://www.instagram.com/p/B_sbBrtp_5R/</a>
05/05/2020	Rottentomatoes users crown DARK the greatest Netflix Original Series! We won the finals (against 64 shows)! Thanks to everyone who voted in each round and rallied your friends and neighbors to participate — they tallied over 2.5 million votes across all of the match-ups! @darknetflix @netflixde #darknetflix @rottentomatoes	<a href="https://www.instagram.com/p/B_y4jpDJVlr/">https://www.instagram.com/p/B_y4jpDJVlr/</a>
10/05/2020	Happy mother's day...	<a href="https://www.instagram.com/p/CAAb0fPpgMI/">https://www.instagram.com/p/CAAb0fPpgMI/</a>
10/05.2020	Social distancing with @louishofmann @silbersalz35 #shotonfilm #35mm #kodak #filmisnotdead #silbersalz35	<a href="https://www.instagram.com/p/CABJ9BopbbB/">https://www.instagram.com/p/CABJ9BopbbB/</a>
14/05/2020	And that's it. We are finally done with all the work on Dark Season 3, the final chapter. Post production is done! No more Dark for us. No more Winden... We will miss it. Thx to all the	<a href="https://www.instagram.com/p/CALpqnFpt7w/">https://www.instagram.com/p/CALpqnFpt7w/</a>

	people making this possible. Thx to all the fans out there! We love you. And yes... the teaser will be out soon... :)	
20/05/2020	The last cycle starts soon... tick tock...	<a href="https://www.instagram.com/p/CAaRqW1pLzD/">https://www.instagram.com/p/CAaRqW1pLzD/</a>
23/05/2020	Great fan art! @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CAiOMa1J3Zz/">https://www.instagram.com/p/CAiOMa1J3Zz/</a>
25/05/2020	24hr... @darknetflix @netflixde	<a href="https://www.instagram.com/p/CAMnTpXJ8p1/">https://www.instagram.com/p/CAMnTpXJ8p1/</a>
26/05/2020	Dark Season 3 (Date Announcement Teaser)  all episodes only on Netflix 06.27.20	<a href="https://www.instagram.com/p/CAPGmA7IMjW/">https://www.instagram.com/p/CAPGmA7IMjW/</a>
26/05/2020	Dark Season 3... screenshots... only on Netflix 06.27.20... @darknetflix @netflixde @louishofmann @lisa.vicari #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CAPTxhfnHMm/">https://www.instagram.com/p/CAPTxhfnHMm/</a>
29/05/2020	Create mural artwork inspired by our show DARK. We're inviting fans and creators around the world to help Netflix celebrate the show through large scale artworks inspired by its iconic look and feel. Create unique static artwork that you can imagine being on large walls in Berlin. On June 3, Netflix and the two show creators will make an early selection and choose up to 4 pieces of work... check out link in bio!!! @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CAX3zvepmtp/">https://www.instagram.com/p/CAX3zvepmtp/</a>
20/05/2020	True and funny... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CAOUiBa0IoH/">https://www.instagram.com/p/CAOUiBa0IoH/</a>
11/06/2020	Tick tock... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CBSLKQmJOtj/">https://www.instagram.com/p/CBSLKQmJOtj/</a>
12/06/2020	DARK S3 - Trailer  All episodes June 27 only on Netflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CBU5YNj0LNs/">https://www.instagram.com/p/CBU5YNj0LNs/</a>
13/06/2020	@darknetflix @netflixde #darknetflix @louishofmann @lisa.vicari @moritzjahnoofficial @dietrichhollinderbaumer	<a href="https://www.instagram.com/p/CBX-ZmSpkLj/">https://www.instagram.com/p/CBX-ZmSpkLj/</a>
15/06/2020	Verificado 13 days till tick tock... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CBdP5c4pFo6/">https://www.instagram.com/p/CBdP5c4pFo6/</a>

18/06/2020	Verificado Tick tock... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CBk13TSJM78/">https://www.instagram.com/p/CBk13TSJM78/</a>
19/06/2020	DARK - franchise trailer 8 days till... tick tock...	<a href="https://www.instagram.com/p/CBm2wYBI_EC/">https://www.instagram.com/p/CBm2wYBI_EC/</a>
19/06/2020	Everything is connected... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CBnQEcsJza/">https://www.instagram.com/p/CBnQEcsJza/</a>
19/06/2020	[postagem sem legenda]	<a href="https://www.instagram.com/p/CBngXtZJ_fY/">https://www.instagram.com/p/CBngXtZJ_fY/</a>
20/06/2020	1 week... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CBqj-UupJ40/">https://www.instagram.com/p/CBqj-UupJ40/</a>
23/06/2020	#1 on imdb... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CBxDo1VprEe/">https://www.instagram.com/p/CBxDo1VprEe/</a>
23/06/2020	4 days... @jakobdiehlofficial @darknetflix @netflixde #darknetflix #largeformat #shotonfilm #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CByi2gGJIT4/">https://www.instagram.com/p/CByi2gGJIT4/</a>
24/06/2020	3 days... @lisa.vicari @darknetflix @netflixde #darknetflix #largeformat #shotonfilm #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CBzueK9ph1N/">https://www.instagram.com/p/CBzueK9ph1N/</a>
25/06/2020	2 days... @louishofmann @darknetflix @netflixde #darknetflix #hasselbladx1dii #hasselblad	<a href="https://www.instagram.com/p/CB2NxagpvJm/">https://www.instagram.com/p/CB2NxagpvJm/</a>
26/06/2020	1 day... @andreapietschmann @darknetflix @netflixde #darknetflix #largeformatphotography #4x5film #shotonfilm	<a href="https://www.instagram.com/p/CB4114ZJIdh/">https://www.instagram.com/p/CB4114ZJIdh/</a>
27/06/2020	Now streaming. Only on Netflix. Dark Season 3. Hope you like the last cycle... Let us know your thoughts	<a href="https://www.instagram.com/p/CB7dVeHoXEe/">https://www.instagram.com/p/CB7dVeHoXEe/</a>
28/06/2020	Will miss this... Hope you are enjoying Dark Season 3... @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #largeformatphotography #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CB_XNMcp01N/">https://www.instagram.com/p/CB_XNMcp01N/</a>
30/06/2020	#Repost @dark_netflix with @make_repost . . . According to flixpatrol.com, Dark is today the most watched series on Netflix around the world! It's #1 in the Top 10 list of 37 countries.	<a href="https://www.instagram.com/p/CCEFFW1Jaj2/">https://www.instagram.com/p/CCEFFW1Jaj2/</a>

01/07/2020	Behind the scenes - working with these three, believe it or not, was a lot of fun... @jakobdiehlofficial #hansdiehl @claudealbert.heinrich @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #largeformatphotography #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CCF6-qAp0BN/">https://www.instagram.com/p/CCF6-qAp0BN/</a>
02/07/2020	Behind the scenes - or just another fashion shoot in Winden... Dark Season 3 @louishofmann @julikajenkins @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #largeformatphotography #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CCJ2Tucp8z/">https://www.instagram.com/p/CCJ2Tucp8z/</a>
03/07/2020	Behind the scenes - the forced marriage @gina.stiebitz @paullux1234 @darknetflix @netflixde #darknetflix #leicam10	<a href="https://www.instagram.com/p/CCLLdinp_XB/">https://www.instagram.com/p/CCLLdinp_XB/</a>
03/07/2020	Here the winners of our murals contest: Dale Lendl Romero, Amaury Filho, Ahmed Gamal, Gokul Gautham... congratulations to you. and thank you for all the submissions. there were over 1.500!!! @darknetflix @netflixde #darknetflix @whatsupdale @amauryfilhoart @jimmyarts2009 @brokenbeanie	<a href="https://www.instagram.com/p/CCLkzrXpx-A/">https://www.instagram.com/p/CCLkzrXpx-A/</a>
05/07/2020	Behind the scenes - Dark Season 3... @louishofmann #barbaranüsse @darknetflix @netflixde #darknetflix #largeformatphotography #shotonfilm #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CCQLN81papM/">https://www.instagram.com/p/CCQLN81papM/</a>
05/07/2020	Franchise poster... @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CCQM0lVpBnN/">https://www.instagram.com/p/CCQM0lVpBnN/</a>
05/07/2020	Dark Bloopers	<a href="https://www.instagram.com/p/CCRV7XZI0nT/">https://www.instagram.com/p/CCRV7XZI0nT/</a>
06/07/2020	Behind the scenes - Me: „Who is cleaning up this mess?“ @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CCSvSs-JYGH/">https://www.instagram.com/p/CCSvSs-JYGH/</a>
07/07/2020	Behind the scenes - Martha and Jonas in the desert @louishofmann @lisa.vicari @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #largeformatphotography #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CCVXWQUpQCa/">https://www.instagram.com/p/CCVXWQUpQCa/</a>
08/07/2020	Behind the scenes - Martha in 1888 (but which Martha?) @lisa.vicari @darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CCYAoBrpm0V/">https://www.instagram.com/p/CCYAoBrpm0V/</a>

	@netflixde #darknetflix #shotonfilm #largeformatphotography #4x5film	
09/07/2020	Verificado Behind the scenes - the Unknown @jakobdiehlofficial @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #largeformatphotography #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CCacvCOJdPF/">https://www.instagram.com/p/CCacvCOJdPF/</a>
10/07/2020	Behind the scenes - Bartosz (Eva's world) @paullux1234 @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #largeformatphotography #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CCc_fZCJc5-/">https://www.instagram.com/p/CCc_fZCJc5-/</a>
11/07/2020	Behind the scenes - 2052 Eva's world (obviously without VFX) @louishofmann @lisa.vicari @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #largeformatphotography #4x5film	<a href="https://www.instagram.com/p/CCfk9MIJGid/">https://www.instagram.com/p/CCfk9MIJGid/</a>
12/07/2020	Behind the scenes - Peter and Elisabeth 2020 @stephankampwirth @carlottafalkenhayn @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #mediumformatphotography #mamiyarz67	<a href="https://www.instagram.com/p/CCjPW8GJw_M/">https://www.instagram.com/p/CCjPW8GJw_M/</a>
13/07/2020	Behind the scenes - The Gang 1888 (shot with anamorphic lenses on my hasselblad x1dii) @andreapietschmann @gina.stiebitz @moritzjahnofficial @paullux1234 @darknetflix @netflixde #darknetflix #hasselbladx1dii	<a href="https://www.instagram.com/p/CCl0NjPpE4I/">https://www.instagram.com/p/CCl0NjPpE4I/</a>
14/07/2020	Verificado Behind the scenes - Jonas asking for a glass of whiskey while Eva explains some stuff no one gets @louishofmann @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #mamiyarz67	<a href="https://www.instagram.com/p/CCnw9U3pQw1/">https://www.instagram.com/p/CCnw9U3pQw1/</a>
15/07/2020	Behind the scenes - Shooting Martha in the dark matter @lisa.vicari @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CCqOZBepd-K/">https://www.instagram.com/p/CCqOZBepd-K/</a>
16/07/2020	Behind the scenes - Stunt rehearsal for Episode 305 @stephankampwirth @carlottafalkenhayn @isaakdentler @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CCtA0iIi_M/">https://www.instagram.com/p/CCtA0iIi_M/</a>

17/07/2020	Soundtrack of Dark Season 3 will be out Friday 24th of July! Scored by the fabulous and brother-in-crime Ben Frost @ethermachines. you can order it at @invadarecords!	<a href="https://www.instagram.com/p/CCu8eK0nF_K/">https://www.instagram.com/p/CCu8eK0nF_K/</a>
18/07/2020	Behind the scenes - There will be blood... @darknetflix @netflixde #darknetflix @lisa.vicari @louishofmann @joerdis_triebhel @oliver_masucci @peter_schneider_schauspieler @lea_van_acken @jakobdiehlofficial #katharinasperling	<a href="https://www.instagram.com/p/CCx0jgJnCR/">https://www.instagram.com/p/CCx0jgJnCR/</a>
19/07/2020	Behind the scenes - Martha and Katharina @lisa.vicari @joerdis_triebhel @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #120film #mamiyarz67	<a href="https://www.instagram.com/p/CC0yUtcpaOt/">https://www.instagram.com/p/CC0yUtcpaOt/</a>
20/07/2020	Verificado Behind the scenes - Jonas and Martha @lisa.vicari @louishofmann @ninakronjaeger @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #4x5film #120film #mamiyarz67	<a href="https://www.instagram.com/p/CC4EF7kJH8u/">https://www.instagram.com/p/CC4EF7kJH8u/</a>
21/07/2020	Behind the scenes - Helge Doppler #hermannbeyer @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #120film #mamiyarz67	<a href="https://www.instagram.com/p/CC6D0tRpdUB/">https://www.instagram.com/p/CC6D0tRpdUB/</a>
22/07/2020	Behind the scenes - Noah and Egon @mark_waschke @max.schimmelpfennig #christianpätzold @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CC85n2EpILM/">https://www.instagram.com/p/CC85n2EpILM/</a>
24/07/2020	Wow! This made my day, my year, my life... from the master himself, our big inspiration, the one and only STEPHEN KING @darknetflix @netflixde #darknetflix #stephenking	<a href="https://www.instagram.com/p/CDA7OpPJCuu/">https://www.instagram.com/p/CDA7OpPJCuu/</a>
27/07/2020	Behind the scenes - Bartosz 1888 @paullux1234 @darknetflix @netflixde #darknetflix #hasselbladxl1dii	<a href="https://www.instagram.com/p/CDKLU2Lps4N/">https://www.instagram.com/p/CDKLU2Lps4N/</a>
28/07/2020	Behind the scenes - Jonas/The Stranger 1888 @andreaspietschmann @darknetflix @netflixde #darknetflix #hasselbladxl1dii	<a href="https://www.instagram.com/p/CDLnCwjplvi/">https://www.instagram.com/p/CDLnCwjplvi/</a>

29/07/2020	Behind the scenes - Noah @mark_waschke @max.schimmelpfennig @darknetflix @netflixde #darknetflix #hasselbladx1dii	<a href="https://www.instagram.com/p/CDN23ftJMTq/">https://www.instagram.com/p/CDN23ftJMTq/</a>
30/07/2020	Behind the scenes - Some make up work by our great team @christinawagnerhairandmakeup @andrea_pirchner_makeup_artist @juliblues @julindy2atmakeupartistryberlin @florian__gruber @elicebeth_hairandmakeup_artist @darknetflix @netflixde #darknetflix	<a href="https://www.instagram.com/p/CDQjrCfp6wn/">https://www.instagram.com/p/CDQjrCfp6wn/</a>
31/07/2020	Behind the scenes - Franziska and Magnus @gina.stiebitz @moritzjahnofficial #wolframkoch @carinawieseeofficial @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #mamiyarz67	<a href="https://www.instagram.com/p/CDT8uAXpteL/">https://www.instagram.com/p/CDT8uAXpteL/</a>
07/08/2020	Behind the scenes - Marek and Sonja @svenja.jung @merlin__rose @darknetflix @netflixde #darknetflix #hasselbladx1dii	<a href="https://www.instagram.com/p/CDl6fG0pw2g/">https://www.instagram.com/p/CDl6fG0pw2g/</a>
08/08/2020	Behind the scenes - Hannah #majaschöne @darknetflix @netflixde #darknetflix #shotonfilm #mamiyarz67	<a href="https://www.instagram.com/p/CDoxXSOpqrN/">https://www.instagram.com/p/CDoxXSOpqrN/</a>
10/08/2020	Behind the scenes - Adam (watching football in his spare time) @andreapietschmann @darknetflix @netflixde #darknetflix #hasselbladx1dii	<a href="https://www.instagram.com/p/CDuPo5UJiYZ/">https://www.instagram.com/p/CDuPo5UJiYZ/</a>
16/08/2020	Behind the scenes - Claudia (loved that set so much...) #lisakreuzer @darknetflix @netflixde #darknetflix #hasselbladx1dii	<a href="https://www.instagram.com/p/CD9qoDtpAMM/">https://www.instagram.com/p/CD9qoDtpAMM/</a>

Fonte: Elaboração própria, a partir de <https://www.instagram.com/baranboodar/>.

**Apêndice 2 – Postagens sobre *Dark* no perfil da *Netflix* Brasil no *Instagram***

Quadro 12 – Data, legendas e URLs de postagens sobre *Dark* no perfil *Netflix* Brasil no *Instagram*

DATA	LEGENDA	URL
30/04/2020	Pra qual vocês estão mais ansiosos?	<a href="https://www.instagram.com/p/B_nbErep2R5/">https://www.instagram.com/p/B_nbErep2R5/</a>
26/05/2020	O começo é o fim. O fim é o começo. O ciclo final de <i>Dark</i> termina (ou começa?) dia 27 de junho. E tudo o que eu queria agora era uma máquina do tempo.	<a href="https://www.instagram.com/p/CAPXXkcFAYm/">https://www.instagram.com/p/CAPXXkcFAYm/</a>
01/06/2020	Estreias passando pela sua timeline.	<a href="https://www.instagram.com/p/CA6HscnJxOT/">https://www.instagram.com/p/CA6HscnJxOT/</a>
12/06/2020	A última temporada de <i>Dark</i> estreia dia 27 de junho  Dark tá chegando ao fim. Ou seria ao começo? Ou ao começo do fim?	<a href="https://www.instagram.com/p/CBVZEyQFBmn/">https://www.instagram.com/p/CBVZEyQFBmn/</a>
18/06/2020	É hora de levar os @funkeirosculpts pras ideias do audiovisual.	<a href="https://www.instagram.com/p/CBlS62al3Tb/">https://www.instagram.com/p/CBlS62al3Tb/</a>
25/06/2020	Você tem dois dias para entender que está tudo conectado em <i>Dark</i> .	<a href="https://www.instagram.com/p/CB35StGndBH/">https://www.instagram.com/p/CB35StGndBH/</a>
27/06/2020	Elenco de <i>Dark</i> resume primeiras temporadas em 120 segundos  Se você está lendo esse texto o apocalipse ainda não aconteceu, mas a temporada final de <i>Dark</i> já está disponível e eu preparei esse resumo pra te deixar pronto pro play.	<a href="https://www.instagram.com/p/CB8VovvjMc5/">https://www.instagram.com/p/CB8VovvjMc5/</a>
29/06/2020	Última temporada de <i>Dark</i> no ar e ainda tá tudo meio confuso?  Fiz essa apresentação de personagens pra te ajudar, bem noveleira, com a única trilha sonora possível pra gente curtir o fim dessa odisséia terrestre. E sim, em alemão, porque sou poliglota (🗣️) *cuidado, contém spoilers	<a href="https://www.instagram.com/p/CCB2JN0npzn/">https://www.instagram.com/p/CCB2JN0npzn/</a>
02/07/2020	Todos podemos concordar que Jonas (na verdade, @louishofmann)	<a href="https://www.instagram.com/p/CCJG7S3gFOP/">https://www.instagram.com/p/CCJG7S3gFOP/</a>

02/07/2020	Como seria se as minhas séries fossem feitas em Minas Gerais ▲	<a href="https://www.instagram.com/p/CCJ6Ug3jmzU/">https://www.instagram.com/p/CCJ6Ug3jmzU/</a>
03/07/2020	Se você ainda está na dúvida se deveria ver Dark, eu trouxe aqui uma coisa bem convincente: MEMES.	<a href="https://www.instagram.com/p/CCMVGE EpnQh/">https://www.instagram.com/p/CCMVGE EpnQh/</a>
05/07/2020	Seu conceito de "sem tempo, irmão" nunca mais será o mesmo.	<a href="https://www.instagram.com/p/CCRINZI F7kC/">https://www.instagram.com/p/CCRINZI F7kC/</a>
09/07/2020	Língua portuguesa do Brasil rainha, outras línguas nadinha.	<a href="https://www.instagram.com/p/CCb4roSh229/">https://www.instagram.com/p/CCb4roSh229/</a>
20/08/2020	Personagens que se desfazem são meu ponto fraco 🤔 🤔	<a href="https://www.instagram.com/p/CEHjaxmg1HJ/">https://www.instagram.com/p/CEHjaxmg1HJ/</a>
21/08/2020	Essa lista + um edredom + um lanchinho gostoso e você não vai parar nem pra responder mensagem no zap.	<a href="https://www.instagram.com/p/CEKL66ZhZc9/">https://www.instagram.com/p/CEKL66ZhZc9/</a>

Fonte: Elaboração própria, a partir de <https://www.youtube.com/c/NetflixBrasil>.