

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**

**Emmanuelle Cristine Dias Miranda**

**DINÂMICAS DE DISTRIBUIÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SÉRIES ORIGINAIS**  
***NETFLIX:***  
**um estudo de caso de *House of Cards***

**Belo Horizonte**  
**2017**

**Emmanuelle Cristine Dias Miranda**

**DINÂMICAS DE DISTRIBUIÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SERIES ORIGINAIS**  
**NETFLIX:**  
**um estudo de caso de *House of Cards***

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

Orientadora: Geane Carvalho Alzamora

Linha de pesquisa: Textualidades Midiáticas

**Belo Horizonte**

**2017**

301.16  
M672d  
2017

Miranda, Emmanuelle Cristine Dias

Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix [manuscrito]: um estudo de caso de House of Cards / Emmanuelle Cristine Dias Miranda. - 2017.

172 f. : il.

Orientadora: Geane Carvalho Alzamora.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

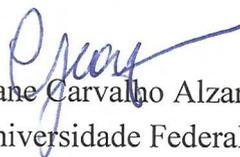
Inclui bibliografia.

1. Netflix (Firma) - Teses. 2. House of cards (Programa de televisão) – Teses. 3. Comunicação – Teses. I. Alzamora, Geane Carvalho. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

*Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix: um estudo de caso de House of Cards*

**Emmanuelle Cristine Dias Miranda**

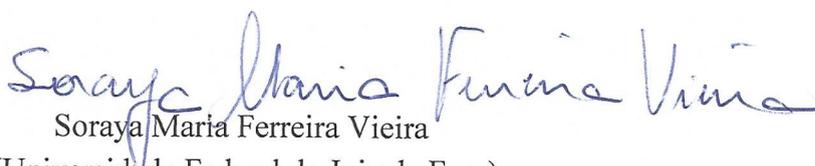
Dissertação defendida e aprovada pela banca examinadora:



Geane Carvalho Alzamora  
(orientadora – Universidade Federal de Minas Gerais)



Joana Ziller de Araújo Josephson  
(Universidade Federal de Minas Gerais)



Soraya Maria Ferreira Vieira  
(Universidade Federal de Juiz de Fora)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte, 22 de junho de 2017.

*Para Felipe,  
meu companheiro de mestrado e de vida.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Joaquim e Angélica, agradeço por oferecerem condições para que eu ingressasse em uma universidade pública e, ainda, continuasse os estudos na pós-graduação. Ao meu irmão Evandro, por dividir alegrias, tristezas e por toda ajuda no difícil ano de 2016. Obrigada também a toda família do Felipe Borges, Virgínia, Luiz Carlos, Luiz Paulo, Hérica e Thiago, por me acolherem e cederem um importante espaço para elaboração desse trabalho.

À minha orientadora Geane Alzamora, professora atenciosa e dedicada. Não tenho palavras suficientes para agradecer por todo apoio, toda ajuda e orientação. Seus comentários e suas sugestões contribuíram não apenas para meu amadurecimento acadêmico, mas também profissional e pessoal. Sem mais!

Obrigada aos professores e funcionários do PPGCOM, que contribuíram (e muito) para esta dissertação e para minha formação como mestre: Carlos d'Andréa, Elton Antunes e, especialmente, Joana Ziller e Bruno Leal, pelas valiosas colaborações na banca de qualificação, que foram essenciais para o desenvolvimento da dissertação. Obrigada Soraya Vieira por aceitar participar da banca de defesa e pelas contribuições.

Às queridas amigas e aos queridos amigos, Denise Cecília, Letícia Lopes, Bárbara Profeta, Samuel Andrade, Jéssica Antunes, Hannah Serrat, Nuno Manna, Phellipy Jácome e Clarissa Vieira (responsável pela revisão tão cuidadosa do texto). Aos queridos amigos e companheiros de mestrado, Maiana Abi (autora da incrível capa deste trabalho) e Bruno Fonseca, que tornaram esse trajeto acadêmico mais agradável e prazeroso. Às queridas colegas de linha, Vanessa Costa, Prussiana Fernandes, Juliana Soares e Bárbara Caldeira.

Obrigada colegas do NucCon pelo aprendizado conjunto, especialmente, Vitória Barros, Tiago Salgado e Polyana Iris. Ao PPGCOM UFMG pela possibilidade de realização do Mestrado e à Capes por viabilizar financeiramente essa trajetória.

Por fim, mas não menos importante, agradeço imensamente a Felipe Borges, por toda paciência nos momentos mais críticos, pela dedicação e pelo apoio não somente nesse percurso do mestrado, mas em todos os anos juntos. Muito obrigada por todo amor e carinho. Este trabalho não seria nem a metade do que é sem você!

## RESUMO

Este trabalho investiga como se caracterizam as dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais *Netflix*, buscando compreender em que medida especificam processos de convergência audiovisual. Partimos da descrição do cenário comunicacional em que *Netflix* emergiu nos anos 1990 para distinguir aspectos midiáticos que caracterizam a companhia contemporaneamente. Tomamos a noção de dispositivo midiático como gesto metafórico para compreender o arranjo midiático configurado por *Netflix*. Tal recurso metafórico nos auxiliou a compreendê-la como fenômeno de convergência cuja disposição de rede articula os seguintes elementos: a) *streaming*, b) arquitetura multitelas, c) sistema de recomendação e d) extensão em redes sociais on-line. Relacionamos os aspectos *streaming* e arquitetura multitelas às dinâmicas de distribuição, e sistemas de recomendação e extensões em redes sociais on-line aos modos de circulação de *Netflix*. Com base nessa perspectiva, descrevemos as dinâmicas de distribuição e circulação da quarta temporada da série *House of Cards*. Optamos por esse título, pois a série se estabeleceu como modelo inaugural de produção adaptado às circunstâncias midiáticas de *Netflix*, modelo esse que se estendeu para as demais produções originais. A coleta de dados, realizada entre 04/03 e 04/04/2016, se restringiu às conexões multitelas do sistema *Netflix* (acessadas via Site, *SmartTV*, *Smartphone* e *Tablet*) e a seus perfis oficiais no *Facebook* e no *Twitter*, levando em conta também os perfis específicos de *House of Cards* nessas redes sociais on-line. Adotamos técnicas de amostragem aleatória no estudo de caso. Concluímos que as dinâmicas de distribuição de *House of Cards* são organizadas em prol de acesso instantâneo e razoavelmente homogêneo, o que implica pico de destaque da série nas conexões de *Netflix*. Já as dinâmicas de circulação se configuram prioritariamente em função daquilo que o sistema *Netflix* organiza e sugere, em detrimento das preferências dos usuários. Tal estratégia de destaque se estendeu para os perfis no *Twitter* e no *Facebook*, nos quais foram realizadas postagens frequentes de conteúdos exclusivos da série. Essas publicações se ajustaram a contextos socioculturais específicos – por exemplo, o cenário político brasileiro – em dinâmicas de apropriação social que extrapolaram o período de lançamento da quarta temporada da série. Caracterizamos a dinâmica de circulação não apenas como convergente, mas também como transmidiática. As dinâmicas de distribuição e circulação de *House of Cards* são, portanto, complementares, uma vez

que convergentes, mas sutilmente distintas, o que torna o arranjo midiático de *Netflix* heterogêneo, maleável e susceptível às contingências dos contextos sociais, políticos e culturais que atravessa.

**Palavras-chave:** *Netflix*. Dispositivo midiático. Séries. Convergência. Transmídia.

## ABSTRACT

This work investigates how the dynamics of distribution and circulation of original *Netflix* series are characterized, trying to understand how they specify processes of audiovisual convergence. We start from the description of the communication scenario in which *Netflix* emerged in the 1990s to distinguish media aspects that characterize it contemporaneously. We take the notion of media dispositive as a metaphorical gesture to understand the media arrangement configured by *Netflix*. This metaphorical concept helped us to understand it as a convergence phenomenon whose network layout articulates the following elements: a) *streaming*, b) multiscreen architecture, c) recommendation system, and d) extension in online social networks. We relate the aspects of *streaming* and multiscreen architecture to the distribution dynamics, and recommendation system and extensions in online social networks to *Netflix's* circulation modes. Based on this perspective, we describe the distribution and circulation dynamics of the fourth season of the original series *House of Cards*. We chose this fictional series by establishing itself as the inaugural model of production adapted to the media circumstances of *Netflix*, which extended to others original productions. The data collection, conducted between 03/04 and 04/04/2016, was restricted to the multiscreen connections of the *Netflix* system (accessed by *Website*, *SmartTV*, *Smartphone* and *Tablet*) and to its official profiles on *Facebook* and *Twitter*, taking into account also the specific profiles of *House of Cards* on these online social networks. We adopted random sampling techniques in this case study. We conclude that the *House of Cards* distribution dynamics are organized for instantly and homogeneous access, which implies the series' peak of prominence in *Netflix* connections. Alternatively, the dynamics of circulation had are configured primarily as a function of what the *Netflix* system organizes and suggests, to the detriment of users' preferences. This strategy of prominence extended to the profiles on *Twitter* and *Facebook*, in which frequent postings were made of exclusive content of the series. These publications fit specific socio-cultural contexts - for example, the Brazilian political scenario - in social appropriation dynamics that extrapolated the *premiere* period of the fourth season of *House of Cards*. We characterize the dynamics of circulation not only as convergent, but also as transmedia. The distribution and circulation dynamics of *House of Cards* are therefore complementary, since they are convergent but subtly distinct, which makes the *Netflix* media arrangement

heterogeneous, malleable and susceptible to the contingencies of the social, political and cultural contexts it undergoes.

**Keywords:** *Netflix*. Media Dispositive. Series. Convergence. Transmedia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeiro logo de <i>Netflix</i> lançado em 1998.....	22
Figura 2 - Mapa lançado em 2016 com todos os países onde <i>Netflix</i> está presente.	26
Figura 3 - Total de vídeos do catálogo de <i>Netflix</i> por país .....	28
Figura 4 - Linha do tempo com serviços de streaming similares ao de <i>Netflix</i> .....	29
Figura 5 - Lista de episódios-gancho e suas respectivas séries de acordo com <i>Netflix</i> .....	43
Figura 6 - Tags da interface do sistema de recomendação de <i>Netflix</i> .....	48
Figura 7 - Postagem feita pelo perfil oficial de <i>Netflix</i> EUA no <i>Twitter</i> em referência à prática de maratonas.....	53
Figura 8 - Postagem feita pelo perfil oficial de <i>Netflix</i> EUA sobre a série <i>Orange is The New Black</i> ( <i>Netflix</i> , 2013-presente) no <i>Twitter</i> .....	54
9 - Índices de maratonas <i>Netflix</i> no Brasil .....	97
Figura 10 - Perfis fictícios criados para a investigação .....	102
Figura 11 - Listagem padrão de conteúdos durante o cadastro de <i>Netflix</i> e sinalização de como as preferências para cada perfil foram elencadas .....	103
Figura 12 - Sinalização (em branco) das primeiras listas do menu de <i>Netflix</i> e de conteúdos cuja posição é de destaque, pois não precisam do uso de setas laterais ou verticais para serem encontrados. ....	105
Figura 13 - Site fu2016.com criado especialmente para a campanha fictícia do protagonista de <i>House of Cards</i> .....	109
Figura 14 - Cartaz de <i>House of Cards</i> em posição de destaque nas primeiras fileiras de conteúdo do aplicativo na SmartTV.....	111
Figura 15 - Outras séries originais <i>Netflix</i> (destacadas de amarelo) próximas ao cartaz de <i>House of Cards</i> (destacado em vermelho) .....	112
Figura 16 - Lista “Originais <i>Netflix</i> ” em evidência, isto é, na primeira fileira do menu de <i>Netflix</i> acessado via Site .....	115
Figura 17 - Chamada central de conteúdo (localizada antes da listagem de títulos no menu) .....	115
Figura 18 - Chamada central de menu, antes da listagem de títulos (Smartphone)	118
Figura 19 - Chamada central de conteúdo, antes da listagem de títulos (Tablet) ...	121
Figura 20 - Publicação em referência à quarta temporada de <i>House of Cards</i> .....	124
Figura 21 - Publicações de usuários em referência à #HouseofCards.....	126

Figura 22 - Publicações de usuários em referência à #FU2016.....	127
Figura 23 - Publicações de usuários em referência às hashtags #FrankUnderwood, #ClaireUnderwood e #Stamper .....	129
Figura 24 - Publicações de usuários em referência às hashtags #HouseofCards e #FU2016.....	130
Figura 25 - Publicação em referência à quarta temporada de <i>House of Cards</i> .....	131
Figura 26 - Capas falsas estampando o universo da série <i>House of Cards</i> .....	132
Figura 27 - “Tuites” da página oficial de <i>House of Cards</i> .....	135

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categorias de listagens relacionadas a <i>House of Cards</i> no menu de <i>Netflix</i> (SmartTV).....	110
Gráfico 2 - Uso de setas quando <i>House of Cards</i> não estava evidente (nas três primeiras fileiras iniciais do catálogo de <i>Netflix</i> ) (SmartTV) .....	111
Gráfico 3 - Categorias de listagens relacionadas a <i>House of Cards</i> no menu de <i>Netflix</i> (Site).....	114
Gráfico 4 - Uso de setas quando <i>House of Cards</i> não estava evidente (nas três primeiras fileiras iniciais do catálogo de <i>Netflix</i> ) (Site) .....	116
Gráfico 5 - Categorias de listagens relacionadas a <i>House of Cards</i> no menu de <i>Netflix</i> (Smartphone) .....	118
Gráfico 6 - Uso de setas quando <i>House of Cards</i> não estava evidente (nas três primeiras fileiras iniciais do catálogo de <i>Netflix</i> ) (Smartphone) .....	119
Gráfico 7 - Presença de <i>House of Cards</i> nas três primeiras listas do menu (Smartphone) .....	119
Gráfico 8 - Categorias de listagens relacionadas a <i>House of Cards</i> no menu de <i>Netflix</i> (Tablet).....	121
Gráfico 9 - Uso de setas quando <i>House of Cards</i> não estava evidente (nas três primeiras fileiras iniciais do catálogo de <i>Netflix</i> ) (Tablet).....	122

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Média diária de produções originais de <i>Netflix</i> próximas a <i>House of Cards</i> no menu .....	112
---	-----

Quadro 2 - Média diária de produções originais de <i>Netflix</i> próximas a <i>House of Cards</i> no menu acessado via website .....	117
Quadro 3 - Média diária de produções originais de <i>Netflix</i> próximas a <i>House of Cards</i> no menu (Smartphone) .....	120
Quadro 4 - Média diária de produções originais de <i>Netflix</i> próximas a <i>House of Cards</i> no menu (Tablet) .....	123

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 SEE WHAT'S NEXT .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Para além de <i>Apollo 13</i>.....</b>	<b>20</b>
2.1.1 <i>Considerações acerca da noção de dispositivo midiático: um gesto metafórico.....</i>	30
<b>2.2 Netflix: um fenômeno de convergência audiovisual.....</b>	<b>35</b>
2.2.1 <i>Streaming .....</i>	39
2.2.2 <i>Arquitetura multitelas .....</i>	44
2.2.3 <i>Sistemas de recomendação .....</i>	47
2.2.4 <i>Extensões em redes sociais on-line.....</i>	51
<b>2.3 Transmídia.....</b>	<b>56</b>
<b>3 SÉRIE: UM FORMATO EM TRÂNSITO .....</b>	<b>60</b>
<b>3.1 Um breve resgate histórico das séries norte-americanas.....</b>	<b>65</b>
<b>3.2 Produções Netflix: que séries são essas? .....</b>	<b>74</b>
<b>3.3 Estudo de caso: <i>House of Cards</i>.....</b>	<b>87</b>
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>91</b>
<b>4.1 Perspectiva metodológica.....</b>	<b>91</b>
<b>4.2 Composição do <i>corpus</i> .....</b>	<b>95</b>
4.2.1 <i>Definição de período de acompanhamento .....</i>	96
4.2.2 <i>Procedimentos adotados nas conexões multitelas de Netflix .....</i>	100
4.2.3 <i>Procedimentos adotados nas contas oficiais de Netflix no Facebook e no Twitter.....</i>	106
<b>5 RESULTADOS E ANÁLISE.....</b>	<b>108</b>
<b>5.1 <i>House of Cards</i> em conexões multitelas .....</b>	<b>108</b>
5.1.1 <i>SmartTV.....</i>	110
5.1.2 <i>Site.....</i>	113
5.1.3 <i>Smartphone .....</i>	117
5.1.4 <i>Tablet.....</i>	120
<b>5.2 <i>House of Cards</i> nas redes sociais on-line .....</b>	<b>123</b>
5.2.1 <i>Netflix Brasil no Facebook e Twitter.....</i>	123
5.2.2 <i>House of Cards no Facebook e Twitter.....</i>	131
<b>5.3 Dinâmicas de convergência.....</b>	<b>136</b>

5.3.1 Dinâmicas de distribuição (streaming e arquitetura multitelas).....	136
5.3.2 Dinâmicas de circulação (sistemas de recomendação e extensões em redes sociais on-line).....	139
5.3.3 Um arranjo midiático em dinâmica transmídia .....	145
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>149</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>153</b>
<b>APÊNDICE A - Relatório de acompanhamento do lançamento da quarta temporada de <i>House of Cards</i> .....</b>	<b>168</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

A maneira como produtos audiovisuais são distribuídos e postos em circulação se transforma continuamente. Se antes se destinavam à exibição em salas de cinema e canais de televisão, sendo acessíveis também em suportes como VHS e DVDs, atualmente esses conteúdos são distribuídos em telas variadas, como computadores, *smartphones* e *tablets*, além de circularem em conexões de redes sociais on-line. Essa transformação, longe de ser um fenômeno apenas tecnológico, envolve práticas sociais, econômicas, tecnológicas e culturais.

O contexto remete àquilo que Henry Jenkins (2009a) caracteriza como cultura da convergência, cultura essa na qual o fluxo de informações permeia diversos ambientes midiáticos, demandando do público que o acessa a capacidade de transitar entre vários ambientes midiáticos e compreender as lógicas de funcionamento que os delineiam. No cenário audiovisual, tal processo pode ser exemplificado pelo surgimento de serviços de *streaming* e pela subsequente adesão social a tais serviços, como é o caso de *Netflix*,<sup>1</sup> que opera na interseção entre referências audiovisuais oriundas de meios de comunicação tradicionais – como a TV e o cinema – e dinâmicas de compartilhamentos digitais características das interações em redes sociais on-line.

Com 93 milhões de assinantes em todo o mundo (ABOUT..., 201?a), dentre os quais 6 milhões são brasileiros (CASTRO, 2016), *Netflix* é o mais popular serviço de *streaming* de vídeos licenciados na atualidade. O propósito de seus serviços é atender, a partir de planos de assinatura a baixo custo, a demanda do público por conteúdo audiovisual sob demanda. Os assinantes decidem como, quando e onde assistir aos títulos ofertados de acordo com suas preferências e conforme sugestões de *Netflix*, via sistemas de recomendação. Esses mecanismos antecipam escolhas por meio de sugestões, interferindo, assim, na maneira como os conteúdos circulam e são consumidos.

*Netflix* também lança mão de contas oficiais em redes sociais on-line, como *Facebook* e *Twitter*, que atuam como alicerces adjacentes das dinâmicas de circulação dos conteúdos ofertados pela companhia. Sugestões de consumo de

---

<sup>1</sup> Trataremos *Netflix* de forma indefinida, sem o uso de artigo feminino ou masculino. Com isso, podemos nos referir a esse fenômeno como empresa, companhia ou serviço.

*Netflix* se espriam nesses ambientes através de ações de *marketing*, publicações de imagens, *gifs*, *links* e vídeos exclusivos. *Netflix* utiliza desses espaços para interagir com seus públicos, que compartilham, comentam e curtem os *posts* relacionados aos seus títulos. Trata-se, portanto, não só de novos modos de distribuição dos produtos audiovisuais, mas também de transformações significativas nas maneiras de circulação.

Tais dinâmicas de distribuição e circulação se estendem também para os conteúdos produzidos por *Netflix*, que, por sua vez, inaugura um estilo próprio para criação e disponibilização de séries exclusivas. As estratégias de lançamento dessas produções se pautam em hábitos de uso de usuários registrados via sistemas de recomendação. Os episódios das temporadas são todos liberados no dia de estreia, o que favorece dinâmicas variadas de consumo e práticas emergentes de espetatorialidade.

Diante disso, o objetivo de nossa dissertação é investigar como se cacterizam as dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais *Netflix* e em que medida tais processos especificam dinâmicas de convergência audiovisual. Os objetivos específicos são:

- Identificar especificidades das séries originais *Netflix* à luz do percurso histórico das narrativas de ficção seriada televisiva norte-americana.
- Caracterizar os processos de distribuição e de circulação de séries produzidas por *Netflix*.
- Examinar empiricamente processos de distribuição e de circulação de uma série original *Netflix* a partir de seu lançamento.

A primeira série original *Netflix*, *House of Cards* (2013-presente), é tomada como estudo de caso, porque esse título se estabeleceu como modelo inaugural de produção seriada adaptado às circunstâncias midiáticas de *Netflix*, que se estendeu para as demais produções originais da companhia. Essa escolha é apresentada no capítulo intitulado “Metodologia”. A seguir, apresentamos o argumento central de cada capítulo.

No capítulo “See what’s next”, contextualizamos o surgimento de *Netflix* como locadora de vídeos por correios nos anos 1990 e sua gradativa mudança para o serviço de *streaming* de vídeos mais popular da atualidade, serviço esse que também atua na produção de conteúdos originais, em especial de séries. Os processos de distribuição de conteúdos audiovisuais integram plataformas variadas conectadas à internet (*SmartTVs*, computadores, *tablets* e *smartphones*), enquanto a circulação de títulos se estabelece sob influência dos sistemas de recomendação e com base em ações de divulgação nos perfis oficiais de *Netflix* em redes sociais on-line, como *Twitter* e *Facebook*. À luz da noção de dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006), discorreremos acerca de *Netflix* como fenômeno de convergência audiovisual e, a partir das contribuições de Cortez (2016), consideramos que tal fenômeno integra os seguintes aspectos: a) *streaming*, b) arquitetura multitelas, c) sistema de recomendação e d) extensão em redes sociais on-line.

No capítulo “Série: um formato em trânsito”, o formato série é tomado metaforicamente como “dispositivo acoplado” (MOUILLAUD, 1997), que transita por diferentes meios, sendo reconfigurado e reconfigurando ambientes midiáticos por onde perpassa. Consideramos que as séries de TV dos EUA possuem significativa influência para as produções seriadas de *Netflix*, que apresentam linguagem similar ao formato seriado televisivo. Realizamos, então, breve retomada histórica das séries norte-americanas, a fim de identificar semelhanças e diferenças em relação às produções seriadas de *Netflix*, as quais são produzidas majoritariamente em solo estadunidense. Com base nesse estudo, apresentamos e justificamos a escolha de *House of Cards* como estudo de caso.

A perspectiva metodológica do estudo de caso é apresentada no capítulo “Metodologia”. Realizamos observação sistemática do período de lançamento da quarta temporada de *House of Cards*, entre 04/03 e 04/04/2016, nas conexões multitelas do sistema *Netflix* (acessadas via Site, *SmartTV*, *Smartphone* e *Tablet*) e em seus perfis oficiais no *Facebook* e no *Twitter*, levando em conta também os perfis específicos de *House of Cards* nessas redes sociais on-line. Buscamos tipificar atributos das dinâmicas de distribuição e circulação da quarta temporada de *House of Cards* com base em *corpus* composto arbitrariamente por coleção finita de elementos coletados por meio de amostragem estatística aleatória. Para descrever a distribuição convergente de atributos, utilizamos as seguintes categorias de análise: a) *streaming*

e arquitetura multitelas para as dinâmicas de distribuição; b) sistema de recomendação e extensões em redes sociais on-line para as dinâmicas de circulação.

No último capítulo, intitulado “Resultados e análise” apresentamos, a partir de gráficos e quadros, a sistematização dos dados coletados e a descrição dos resultados. Em seguida, apresentamos análises específicas dos processos de distribuição e circulação da quarta temporada de *House of Cards*, identificando suas características diferenciais e o modo como conformam dinâmicas integradas de convergência audiovisual.

Concluimos que as dinâmicas de distribuição de *House of Cards* se especificam por aspectos como instantaneidade e mobilidade, com possibilidade de acesso simultâneo a outras telas, principalmente redes sociais on-line, além do destaque conferido à série nas conexões de *Netflix*, de modo a trabalhar integradamente com os sistemas de recomendação. As dinâmicas de circulação, por sua vez, se configuram, prioritariamente, em função daquilo que o sistema *Netflix* organiza e sugere quando a série é disponibilizada instantaneamente via *streaming* em perspectiva de múltiplas telas.

Tais sugestões de consumo se estendem para os perfis no *Twitter* e no *Facebook*, nos quais foram observadas postagens frequentes de vídeos, *gifs*, imagens e *links* exclusivos da série. Essas publicações se ajustaram a contextos socioculturais específicos – por exemplo, o cenário político brasileiro – e se desdobraram em dinâmicas de apropriação social que extrapolaram o período de lançamento da quarta temporada da série. Configuram-se, desse modo, dinâmicas de circulação transmidiáticas que se adaptam a contextos sociais e culturais específicos. Embora integradas pelo viés da convergência audiovisual, as dinâmicas de distribuição e circulação se diferenciam sob certos aspectos, evidenciando a heterogeneidade do arranjo midiático constituído por *Netflix*, tal como observado no estudo de caso do lançamento da quarta temporada de *House of Cards*.

## 2 SEE WHAT'S NEXT

O serviço de *streaming* de vídeos *Netflix* singulariza experiências contemporâneas de distribuição, circulação e produção de conteúdo audiovisual por operar na interseção entre referências audiovisuais provenientes de tradicionais meios de comunicação de massa – como a TV e o cinema – e dinâmicas de compartilhamentos digitais que marcam as interações em redes sociais on-line. Destacando-se originalmente como site para locação on-line de DVDs, em 1997, *Netflix* foi o primeiro serviço de aluguel de vídeos via internet a disponibilizar vasto catálogo de conteúdos audiovisuais a baixo custo, por meio de um sistema de assinatura mensal, e a pautar as locações em mecanismos de recomendação. O surgimento da companhia desencadeou significativas mudanças no mercado audiovisual, fazendo com que as tradicionais locadoras *Blockbuster* e *Hollywood Vídeos*, que possuíam apenas lojas físicas, repensassem o modo como construíam seus negócios (KEATING, 2012).

Em 2007, seguindo a tendência de vídeos on-line sob demanda, *Netflix* estendeu o modelo baseado em acesso, ampliando o conteúdo a baixo custo para consumo de vídeos via *streaming* a partir de diversas telas. Com isso, aumentou sua área de atuação e se estabeleceu como ambiente multitelas de consumo audiovisual. Não fortuitamente, em 2016, a companhia se consagrou como o serviço de *streaming* de vídeos licenciados de maior alcance mundial, presente em 190 países, possuindo 93 milhões de assinantes (ABOUT..., 2017a).

Entretanto, as inovações de *Netflix* ultrapassam as dinâmicas de distribuição e circulação de vídeos. Em 2011, a companhia tornou-se pioneira ao se projetar como produtora audiovisual entre os serviços de *streaming*, descentralizando a produção para além de emissoras e estúdios tradicionais e inaugurando um estilo próprio para construção e disponibilização de séries exclusivas. O lançamento dessas produções se pauta em hábitos de uso de usuários registrados via sistemas de recomendação. Observa-se ainda que os episódios das temporadas são todos liberados no dia de estreia das séries, o que favorece dinâmicas variadas de consumo.

As características sociocomunicacionais de *Netflix* repercutem em gigantes da tecnologia, como *Amazon* e *Apple*, influenciando-as a trilharem caminho similar ao da companhia (BRADSHAW, 2017). Além disso, tais características interferem nas

propostas mercadológicas de emissoras de TV, que apostam, cada vez mais, no consumo sob demanda.

Mas, afinal, do que se trata esse fenômeno? Em sua página institucional, *Netflix* denomina-se como “o principal serviço de TV por internet no mundo” (ABOUT..., 2017b), mas suas dinâmicas de circulação, distribuição e produção são distintas daquelas da televisão. Neste capítulo, nos propomos a caracterizar a dinâmica midiática de *Netflix* e, com isso, visamos compreender, mais à frente, a pergunta norteadora de nossa investigação: como se caracterizam os processos de distribuição e de circulação das séries de *Netflix* e, por conseguinte, em que medida tais dinâmicas poderiam especificar processos de convergência audiovisual?

## 2.1 Para além de *Apollo 13*

Fundada em 1997, por Marc Randolph e Reed Hastings, na cidade de Scotts Valley (Vale do Silício/Estados Unidos), *Netflix* surgiu oferecendo serviços de locação on-line de DVDs via correio. Naquele momento, não havia nenhuma empresa ou serviço parecidos no segmento e vivia-se o *boom* da internet nos EUA com a formação de comunidades on-line, a proliferação de jogos na *web* e, principalmente, os altos investimentos de risco nas *start-ups* que se aproveitavam desse panorama da era da informação.

A versão mais popular da história acerca da ideia que originou *Netflix* refere-se a uma “epifania” de Reed Hastings, insatisfeito com serviços de alugueis de VHS cujo atraso nas devoluções acarretava multas. Essa versão é contada por Hastings ao portal *CBS News* em dezembro de 2006: “eu estava a caminho da academia de ginástica e me dei conta: locadoras de vídeos poderiam funcionar como centros *fitness*, por meio de uma taxa mensal. [...] e, eu me pergunto, por que ninguém fez isso antes?!” (SCHORN, 2006, tradução nossa).<sup>2</sup> Em entrevista à revista *Fortune*, em janeiro de 2009, Hastings pontua sobre o mesmo descontentamento: “a gênese da *Netflix* veio [...] quando recebi uma multa de atraso, [...] de US\$ 40 por alugar o filme

---

<sup>2</sup>“And I was on the way to the gym and I realized – 'Whoa! Video stores could operate like a gym, with a flat membership fee. And it was like 'I wonder why no one's done that before!'”

*Apollo 13*. [...] isso foi nos dias de VHS e me fez pensar que há um grande mercado lá fora” (ABKOWITZ, 2009, tradução nossa).<sup>3</sup>

Marc Randolph, cofundador e ex-produtor executivo de *Netflix*, defende uma versão diferente da relatada por Hastings. Em entrevista ao portal *Silicon Valley Business Journal*, em janeiro de 2014, Randolph aponta que a ideia inicial de *Netflix* partiu de pesquisas e de conversas entre ele e Hastings a respeito de questões como: “qual o critério para que algo seja bem-sucedido?” ou “qual tendência poderíamos aproveitar?”. Naquele momento, a *Amazon* despontava com o *e-commerce* no mercado de livros. Randolph e Hastings questionaram-se, então, sobre o que mais poderia ser vendido a partir de um modelo parecido. Segundo Randolph, “pesquisamos diversas categorias, excluindo *commodities*, como a venda de música ou vídeo. Contudo, havia uma ideia que talvez pudéssemos explorar: o aluguel de vídeos a partir de um site [...]” (XAVIER, 2014, tradução nossa).<sup>4</sup>

Em 14 de abril de 1998, o site de *Netflix* foi lançado e a companhia começou a prestar serviços de aluguel e venda de DVDs.<sup>5</sup> O empreendimento, que contou com a contribuição inicial de 30 empregados, disponibilizava 925 títulos de DVD para aluguel (OJER; CAPAPÉ, 2013). O nome da empresa foi escolhido dentre várias combinações de termos e de gírias relacionadas a cinema e internet, como “Replay.com”, “Directpix.com”, “NowShowing.com”, “eFlix.com”, “CinemaCenter.com” e o escolhido “Netflix.com” (KEATING, 2012). O prefixo “Net” é derivado da palavra internet e “Flix” é uma simplificação da palavra “flicks” - sinônimo de filmes (LANG, 2014). Assim, surgiu o nome *Netflix*, que fazia referência a um serviço que integrava filmes e internet. Originalmente, portanto, *Netflix* voltava-se especificamente para produtos cinematográficos disponibilizados para aluguel via internet. Posteriormente, essa relação seria ampliada com a inserção de mais produtos audiovisuais, como será detalhado adiante.

---

<sup>3</sup> The genesis of Netflix came [...] when I got this late fee, [...] \$40, for *Apollo 13*[...]. That was back in the VHS days, and it got me thinking that there's a big market out there.

<sup>4</sup> We played with a lot of categories and stayed away from commoditized things, like selling music or video. But we have the idea that maybe we could do something by taking video rental and making an e-commerce site that did video rental.

<sup>5</sup> Em dezembro do mesmo ano, a *Netflix* anunciou que iria suspender as vendas de DVDs, direcionando os clientes interessados em compras para o site da *Amazon*, que havia começado a realizar vendas de DVDs. Em troca, a *Amazon* deveria promover a *Netflix* em seu portal (NETFLIX..., 201? a).

**Figura 1 - Primeiro logo de *Netflix* lançado em 1998**



Fonte: LA..., 2016.

A marca oferecia, inicialmente, aluguéis de vídeos por US\$ 4, juntamente com a taxa de US\$ 2 para envio, e cobrava taxas de atraso (SEIGER, 2004) – serviço similar a outras locadoras como *Blockbuster* ou *Hollywood Videos*, exceto pela taxa de postagem. Em 1999, contudo, *Netflix* lançou o plano mensal de aluguel, permitindo que seus clientes pagassem um preço único para acesso mensal ilimitado ao catálogo, sem taxas de atraso ou datas de vencimento (HISTÓRIA..., 2017).

Tal modelo de negócios se assemelhava ao das publicações de Clube de Livros popularizado na década de 1950. Grupos editoriais haviam criado um sistema de assinatura no qual assinantes poderiam receber mensalmente, por correio, um conjunto de publicações de diversas editoras a baixo custo (STROUT, 1958). Inspirado na tradição alemã de publicações no período pós-Segunda Guerra Mundial para alavancar vendas em um período de crise econômica, esse modelo se popularizou no mercado editorial não apenas na Europa, mas também nos Estados Unidos e no Brasil.

No caso de *Netflix*, o modelo de subscrição tornou-se um diferencial da marca no cenário audiovisual, ganhando aderência do público ao integrar o acesso a um amplo catálogo de filmes a baixo custo à comodidade de consumo on-line, que se expandia na época. Em 2000, seguindo estratégias de *e-commerce* do varejo on-line, *Netflix* introduziu em seu site o *software CineMatch*, um sistema de recomendação baseado em hábitos de consumo. De acordo com Simone Sá (2009):

[...] sistemas de recomendação são, pois, exatamente aquilo que a expressão sugere. Definidos de maneira simples, trata-se de softwares, também chamados de agentes inteligentes, que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos. (SÁ, 2009, p.1).

Em relação ao *CineMath*, sua atribuição consistia em comparar padrões de aluguel entre usuários, verificando semelhanças de gosto para recomendar títulos a pessoas com perfis similares de consumo. Para que as informações fossem recolhidas a partir desse sistema, era exigido que os clientes avaliassem 20 filmes, utilizando uma escala de cinco estrelas. Os dados coletados eram analisados posteriormente pela equipe de *Netflix* para otimização dos serviços da companhia e também eram compartilhados com os estúdios de cinema, a fim de ajudá-los no planejamento de campanhas de *marketing* de filmes (NETFLIX..., 201?b).

O uso dos sistemas de recomendação, portanto, modificou a experiência de consumo dos produtos audiovisuais em *Netflix*. Não se tratava mais de apenas ter acesso on-line ao catálogo, mediante uma assinatura mensal, mas também de receber sugestões de consumo individualizadas, baseadas em hábitos do próprio cliente e em perfis semelhantes. Isso permitiu a *Netflix* se diferenciar em seu nicho de mercado por oferecer serviço consideravelmente personalizado ao gosto de cada consumidor, o que acabou por interferir significativamente no modo pelo qual os títulos passaram a circular e a serem consumidos.

Poucos anos após o surgimento e a consolidação do DVD como meio de circulação de produtos audiovisuais, *Netflix* se tornou uma das maiores redes de locação de vídeos, estabelecendo concorrência com marcas consagradas como *Blockbuster* e *Hollywood Videos*. No entanto, a partir dos anos 2000, com a popularização dos serviços de banda larga e a transformação da internet em um ambiente de interação entre os internautas através de *posts*, comentários, *uploads*, *downloads* e fóruns (MANOVICH, 2013), a prática de *downloads* ilegais cresceu exponencialmente.<sup>6</sup> Foi nesse contexto que o *streaming*, modo de transmissão instantânea de dados de áudio e de vídeo por meio do acesso à internet,<sup>7</sup> despontou como solução para acesso legal e manutenção dos lucros da indústria audiovisual. Tal tecnologia atendia à demanda do público que desejava assistir a conteúdos de forma simples e rápida, se comparada com outros meios, incluindo até mesmo os *downloads*.

---

<sup>6</sup> Apenas entre 2003 e 2006, mais de 10 mil pessoas tinham sido processadas nos EUA por realizarem *downloads* ilegais a partir de cópias não autorizadas de conteúdos como arquivos de música, vídeo, programas de computador e jogos (PEREIRA, 2006).

<sup>7</sup> O termo será detalhado no capítulo posterior, em tópico específico.

A primeira transmissão via *streaming* foi realizada em 5 de setembro de 1995 pela emissora de rádio *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN), que transmitiu ao vivo, via internet, o jogo de *baseball* entre o *Seattle Mariners* e o *New York Yankees* (ZAMBELLI, 2013). Contudo, a tecnologia do *streaming* só se tornou popular quando serviços de banda larga se popularizaram durante a primeira década de 2000. *Walt Disney* foi um dos primeiros estúdios a adotar o modelo de transmissão instantânea de vídeos em outubro de 2005, disponibilizando, via *iTunes*, mais de 2.000 videoclipes, seis curtas-metragens da *Pixar* e episódios das séries *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012) e *Lost* (ABC, 2004-2010), por US\$ 1,99 (APPLE, 2005). No mesmo período, a *Disney* também lançou outros serviços digitais: o serviço de *download MovieBeam* para alugar filmes através de um decodificador e um site de *streaming* com 17 programas da emissora ABC, sendo um sucesso com o público jovem (POGUE, 2006; WEBER, 2007).

A rede de televisão CBS, que também estava atenta aos novos hábitos de consumo on-line, passou a transmitir, em 2006, via *streaming*, *March Madness* – um dos principais torneios masculinos de basquete dos EUA (LA MONICA, 2006). Segundo levantamento da própria emissora, naquele ano, 13% dos telespectadores entrevistados utilizaram o serviço de vídeos sob demanda da emissora para assistir ao evento (CBSSPORTSLINE'S, 2006). Na mesma época, o *YouTube*, que fora lançado há um ano (2005), já se popularizava como referência de acesso audiovisual via *streaming*. O site acabara de ser comprado pela *Google* por US\$ 1,65 bilhão, em outubro de 2006. Somente o *YouTube* possuía 46% de participação de mercado dos vídeos on-line no referido ano, contra 23% do *MySpace* e 10% do *Google Video* (CARPANEZ, 2006).

Como observa-se nas tendências, em janeiro de 2007, *Netflix* lançou seu serviço de *streaming*, disponibilizando inicialmente um catálogo limitado – cerca de mil títulos entre filmes e programas de TV –, apenas uma pequena fração dos mais de 70.000 DVDs que oferecia para aluguel. Embora, no início, o serviço restringisse a quantidade de horas que um usuário poderia assistir por mês, a fim de não sobrecarregar o sistema ainda em construção (GOVIND, 2014), a ideia era migrar, para o plano de *streaming*, o modelo de subscrição mensal com acesso ilimitado já existente no aluguel de DVDs.

Ainda que a adoção de um formato recente como o *streaming* parecesse arriscada, a inserção de tal tecnologia possibilitou a *Netflix* uma significativa mudança

no cenário audiovisual. Se, no início, *Netflix* se resumia a uma alternativa de serviço de locação de DVDs, posteriormente tornou-se também um ambiente para consumo, via internet, de produtos audiovisuais diversificados como programas de TV, séries, filmes, documentários, *talk shows*, entre outros. Tal expansão permitiu também a *Netflix* ampliar sua presença na internet com o lançamento de perfis oficiais em sites de redes sociais on-line, inicialmente, *Twitter* e *Facebook*,<sup>8</sup> integrando sua comunidade de fãs e ampliando a circulação de seus produtos nesses espaços por meio de imagens e *hiperlinks*, que direcionavam usuários para os conteúdos on-line hospedados no serviço da *Netflix*. Logo a companhia passou a operar como uma espécie de elo na disponibilização de referências derivadas de tradicionais meios de comunicação de massa (TV e cinema) e de contemporâneas dinâmicas de compartilhamentos digitais que marcam as interações em redes sociais on-line, se caracterizando como uma conexão integrada de conteúdos.<sup>9</sup>

O *streaming* tornou-se, portanto, um elemento importante para o aprimoramento de *Netflix* até seu formato atual. A introdução de tal tecnologia possibilitou que seu serviço fosse ampliado em escala mundial e que o número de títulos em seu catálogo aumentasse consideravelmente, sendo o acesso a eles independente de um leitor de DVDs e podendo ocorrer em qualquer aparelho com internet.

De acordo com o site de *Netflix*, em janeiro de 2016, a companhia alcançou a marca de 190 países e, em outubro do mesmo ano, atingiu a marca de 93 milhões de assinantes em todo mundo (ABOUT..., 201?c). Apenas a China, a Coreia do Norte, a Síria e a região da Crimeia, na Ucrânia, não são cobertas pela empresa (ver Figura 2).

---

<sup>8</sup> Essas foram as primeiras contas de *Netflix* em sites de redes sociais on-line e, atualmente, possuem o maior índice de fãs inscritos: *Twitter* com 2,34 milhões de seguidores e *Facebook* com 28.778.661 “curtidas”. A companhia também possui perfil oficial no *YouTube*, *Instagram*, *Google Plus* e *Tumblr*. Discorreremos sobre essas contas de *Netflix* em redes sociais on-line em tópico específico.

<sup>9</sup> Essa discussão será detalhada em tópico posterior.

**Figura 2 - Mapa lançado em 2016 com todos os países onde *Netflix* está presente**



**Fonte: NETFLIX Media Center, 2016a.**

*Netflix* também é responsável pelo índice de consumo de 35,2% do tráfego de internet nos EUA e Canadá, seguida pelo *YouTube* (18%) e pela *Amazon Vídeo* (4%). Na América Latina, o percentual relativo a *Netflix* é de 8,3% (DE SÁ, 2016). Em termos de audiência, uma pesquisa realizada em abril de 2015 pela *FBR Capital Markets* e *ClearVoice Research* apontou que *Netflix* vem ampliando sua audiência a uma taxa de 40% ao ano. Somente no primeiro trimestre de 2015, seus assinantes consumiram mais de 10 bilhões de horas em vídeo. Se a companhia fosse avaliada pela *Nielsen* – empresa que faz pesquisas de público e audiência para TV aberta nos EUA – já estaria no mesmo patamar das redes de televisão *ABC* e *NBC*, podendo ultrapassar a *CBS* e a *Fox*, algumas das maiores redes americanas, em 2016 (BOND, 2015).

No Brasil, a empresa norte-americana é a mais popular entre as de *streaming* de conteúdo licenciado e registrava, em dezembro de 2016, aproximadamente 6 milhões de assinantes, de acordo com pesquisa divulgada pelo colunista de televisão do portal *UOL*, Daniel Castro.<sup>10</sup> Conforme dados do referido estudo, estima-se que o faturamento anual de *Netflix* no mercado brasileiro esteja em torno de R\$ 1,2 bilhão, o que corresponde a cerca de 30% a mais que o total da receita da emissora *SBT* – a segunda rede de TV aberta mais assistida no Brasil em 2016 (*SBT...*, 2016). A pesquisa ainda aponta que, se *Netflix* fosse uma operadora de assinatura, seria a

<sup>10</sup> Segundo o jornalista, os dados – obtidos com exclusividade pela coluna “Notícias da TV” – foram calculados a partir de *logins* na internet, tráfego de dados e pesquisas de mercado. A empresa responsável pelo estudo solicitou que não fosse identificada e admitiu uma margem de erro de até 10% (CASTRO, 2016).

segunda maior empresa no país, visto que a empresa *Net*, líder do ramo, possuía por volta de 7,2 milhões de assinantes em outubro de 2016.

Em relação ao conteúdo, em março de 2011, *Netflix* anunciou que, além da distribuição de produtos audiovisuais, também iria se estabelecer na produção, estreando com o lançamento da série *House of Cards* (*Netflix*, 2013-presente). O título, coproduzido e estrelado por Kevin Spacey e co-dirigido por David Fincher (*Clube da Luta*, *Seven*, *Rede Social*), teve sua pré-produção – escolha do elenco e da direção, por exemplo – baseada em dados gerados por meio de análises de hábitos de uso de usuários nos serviços de *Netflix*. *House of Cards* foi lançada em fevereiro de 2013 e teve todos os seus episódios disponibilizados na data de estreia, uma estratégia inédita no mercado audiovisual. Posteriormente, seguindo a mesma lógica para disponibilização de conteúdo, *Netflix* também lançou e coproduziu a segunda temporada da série *Lilyhammer* (NRK1, 2012; *Netflix*, 2013-2014),<sup>11</sup> produziu, financiou e lançou exclusivamente a quarta temporada de *Arrested Development* (FOX, 2003-2005; *Netflix*, 2013-presente), e as primeiras temporadas de *Hemlock Grove* (*Netflix*, 2013-2015) e *Orange Is the New Black* (*Netflix*, 2013-presente).

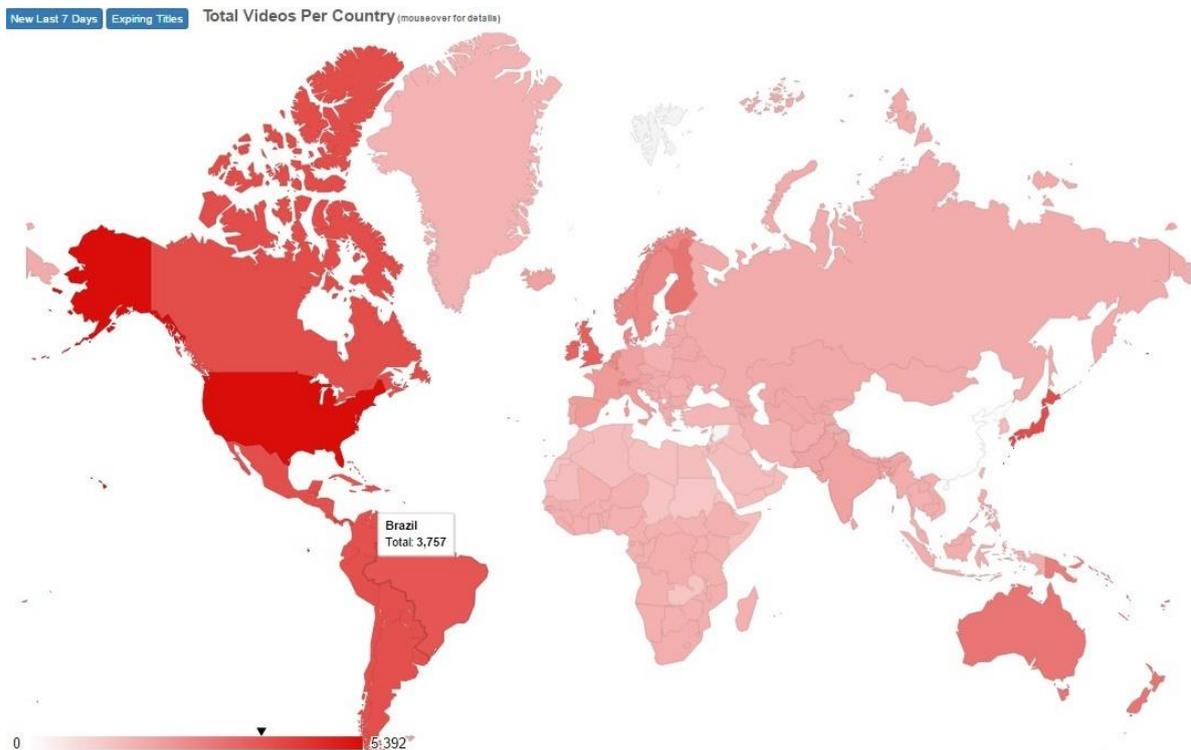
Desde 2015, *Netflix* produz não somente séries, mas também filmes, animações, documentários, *reality shows* e programas de entrevista. No entanto, são as séries que compõem a maior parte das produções exclusivas da companhia, constituindo 37% do total das produções originais.<sup>12</sup> Segundo o portal *uNoGS.com*, que se autodenomina “buscador global não oficial [sic] de *Netflix*”, em dezembro de 2016, a companhia contava com aproximadamente 14 mil títulos (licenciados e produção original) distribuídos pelo mundo. O Brasil ocupa a posição de 48º país com maior número de títulos (3.757), na frente de Reino Unido (3.480), Austrália (3.069), Finlândia (3.072) e Alemanha (2.088). Entre os cinco líderes do *ranking* estão: EUA (5.392), Guadalupe/Caribe (4.893), Martinica/Caribe (4.893), Guiana Francesa (4.796) e Aruba/Caribe (4.555).

---

<sup>11</sup> *Lilyhammer* teve sua primeira temporada lançada em 25 de janeiro de 2012 na emissora norueguesa NRK1. Em 6 de fevereiro do mesmo ano, a *Netflix* adquiriu os direitos de exibição internacional da série e disponibilizou todos os episódios de *Lilyhammer* em seus serviços, enquanto os espectadores noruegueses tinham assistido somente aos dois primeiros episódios do programa. Os bons índices de consumo de *Lilyhammer* fizeram com que *Netflix* entrasse como coprodutora do título em sua segunda temporada, lançada em novembro de 2013 (FURQUIM, 2013).

<sup>12</sup> Do restante, 19% são comédias *stand up*, 18%, animações, 12%, documentários e 9%, filmes. Com índices mais baixos, estão séries-documentários (3%), séries-comédia *stand up* (1%), programas de entrevistas e *reality shows* (0,5%), respectivamente. Esses dados foram levantados por nossa pesquisa a partir da listagem de produções originais da *Netflix* em seu site no dia 29/11/2016.

**Figura 3 - Total de vídeos do catálogo de *Netflix* por país**



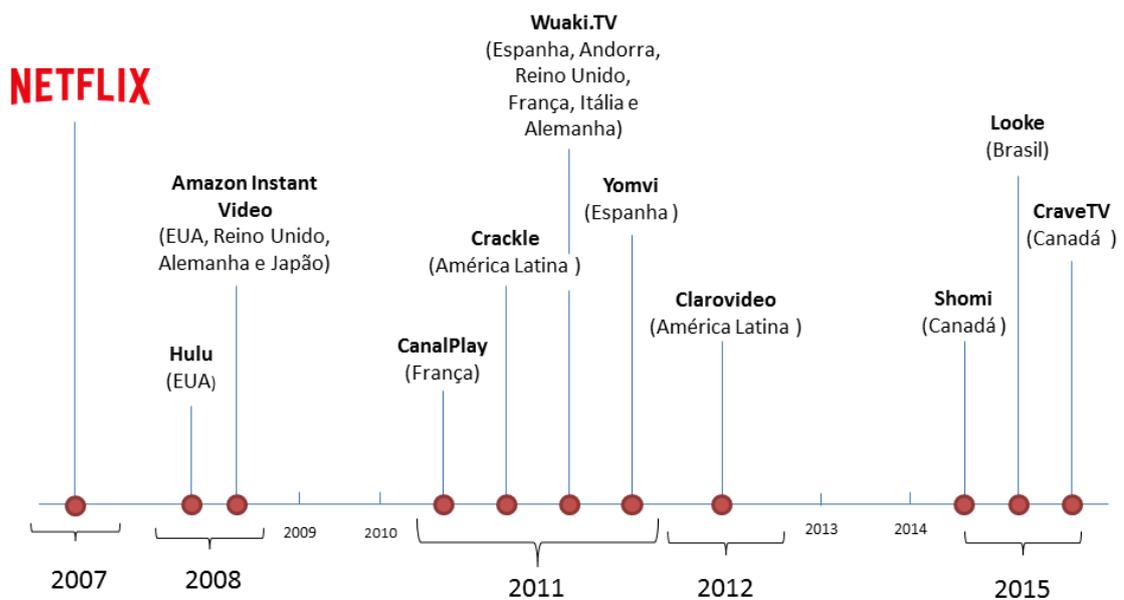
Fonte: UNOGS..., 2017.

A partir dessa breve retomada histórica, pode-se constatar que as mudanças pelas quais *Netflix* passou desde seu surgimento implicaram uma significativa transformação da companhia, de seus serviços e, conseqüentemente, de sua perspectiva midiática. Se antes exercia apenas a função de distribuidora de produtos audiovisuais, atualmente *Netflix* se apresenta como ambiente singular de distribuição e circulação audiovisual on-line, além de se estabelecer como produtora (a exemplo do formato série), configurando um sofisticado processo de produção, distribuição e circulação de produtos audiovisuais.

Deve-se levar em conta, porém, que *Netflix* não surge de modo isolado no cenário contemporâneo. É a partir de dinâmicas socioculturais, comunicacionais e tecnológicas mais amplas – como a popularização da internet e sua constituição como ambiente de interação entre usuários, a formação de comunidades on-line, as práticas de *downloads*, a implosão do formato DVD e, posteriormente, a expansão do *streaming* – que *Netflix* irrompe, cresce e ganha adesão social. Não surpreendentemente, outros serviços similares, baseados em exibição via *streaming*

e em sistemas de recomendação, surgiram quase simultaneamente quando o serviço de *Netflix* foi lançado e também posteriormente, conforme mostra a Figura 4. Trata-se de uma tendência midiática global, no âmbito da qual *Netflix* lançou determinadas ações pioneiras, ações essas capazes de influenciar outros sistemas de distribuição como o televisivo, que passou a oferecer a exibição de conteúdos sob demanda através do *streaming* e de modo personalizado. HBO Go (2010), NET Now (2011), Telecine Play (2012), Sky Online (2012), Fox Play (2014), Globo Play (2015) são alguns exemplos de serviços criados por grupos televisivos, que estão presentes inclusive no Brasil.

**Figura 4 - Linha do tempo com serviços de streaming similares ao de *Netflix***



**Fonte: Linha do tempo elaborada pela autora.**

A configuração atual de *Netflix* remete, assim, a um processo amplo e heterogêneo de mudanças sociais, culturais, tecnológicas e institucionais. Ela se caracteriza, sobretudo, por se constituir na interseção entre referências tradicionais de cinema e TV e modalidades contemporâneas de compartilhamento em redes sociais on-line, tendo inovado ao apostar em dinâmicas de distribuição e circulação fundamentadas no acesso instantâneo, permeado por sistemas de recomendação, através de diversas telas, cuja circulação de conteúdo também se expande para redes

sociais on-line. A conjugação desses aspectos configura a especificidade da atuação em rede de *Netflix*, o que remete, em alguma medida, à noção de dispositivo midiático, conforme será apresentado a seguir.

### **2.1.1 Considerações acerca da noção de dispositivo midiático: um gesto metafórico**

Com base na breve contextualização do surgimento de *Netflix*, é possível listar três grandes transformações pelas quais a companhia passou e que, por sua vez, demarcaram significativamente sua constituição midiática, seus serviços e sua relação com o público:

1ª) em 2000, *Netflix* disponibilizou acesso on-line e ilimitado a produtos audiovisuais (DVDs) por meio de seu site, composto por agentes inteligentes (mecanismos de recomendação) que influenciavam o modo como os conteúdos circulavam e eram consumidos, resultando em sugestões mais assertivas ao gosto de cada usuário assinante do serviço;

2ª) em 2007, ao adotar a tecnologia de *streaming*, *Netflix* se transformou em ambiente de consumo on-line de conteúdos audiovisuais.<sup>13</sup> No ano seguinte (2008), aproveitando-se dessa expansão possibilitada pelo *streaming*, a companhia lançou perfis oficiais nas redes sociais on-line *Twitter* e *Facebook*, integrando sua comunidade de fãs e ampliando a circulação de seus produtos nesses espaços por meio de imagens e *hiperlinks* que direcionavam conteúdos para seu site;

3ª) em 2011, *Netflix* se estabeleceu como produtora audiovisual, lançando produtos exclusivos, especificamente séries. Este *status* era, até então, reservado apenas a emissoras de televisão e estúdios de produção audiovisual.

---

<sup>13</sup> Vale destacar que *Netflix* possui ainda uma seção que oferece serviços de aluguel de DVDs. Apesar da queda de assinantes para locação com o lançamento de vídeos on-line, a empresa possui 5,3 milhões de clientes que acessam conteúdo por meio de DVDs, especialmente em lugares onde os serviços de banda larga são deficientes como em zonas rurais dos EUA (MIGLIACCI, 2015). Recentemente, a companhia adotou também o modo de consumo off-line através da opção de *downloads* de conteúdo dentro seu sistema.

Ao longo dos anos, *Netflix* alterou significativamente suas dinâmicas de distribuição e de circulação de produtos audiovisuais, estabelecendo-se como ambiente reticular de consumo on-line e centro produtor de conteúdos exclusivos. Nesse sentido, passou a operar processos diferenciados e integrados de produção, distribuição e circulação de produtos audiovisuais, potencializando sua dimensão midiática. Do ponto de vista da produção, *Netflix* incorporou produtos audiovisuais próprios ao seu crescente catálogo; a distribuição passou a integrar plataformas variadas conectadas à internet, como *smartTVs*, computadores, *tablets* e *smartphones*; e a circulação de títulos passou a se estabelecer por influência dos sistemas de recomendação e do destaque dado a alguns conteúdos nos perfis oficiais de *Netflix* em redes sociais on-line, como *Twitter* e *Facebook*.

*Netflix* atua, assim, por meio de sofisticada dimensão midiática, o que demanda a definição do que aqui se entende por mídia. Para Lisa Gitelman (2006), um meio de comunicação deve ser compreendido em dois níveis: 1) meio é uma tecnologia que permite a comunicação; 2) meio é um conjunto de “protocolos” associados<sup>14</sup> ou práticas sociais e culturais que crescem em torno dessa tecnologia. Sob essa perspectiva, *Netflix* opera midiaticamente ao produzir conteúdos que dizem de uma perspectiva de mundo, de representações e negociações simbólicas, ou seja, *Netflix* configura processos comunicacionais. Além disso, a companhia atua em dimensão midiática através de um conjunto de protocolos baseados em práticas sociais e culturais que crescem em torno das tecnologias que caracterizam *Netflix* hoje, como *streaming* e sistema de recomendação, por exemplo.

Ao considerarem meio como conjunto de protocolos associados a práticas culturais e sociais atravessadas por materialidade tecnológica – uma espécie de interseção no âmbito na vida social –, as considerações de Gitelman (2006) dialogam, em certa medida, com aspectos normalmente relacionados à noção de dispositivo midiático. Apesar da variedade de aportes teórico-conceituais que permeia tal conceito, essa abordagem prima por enfatizar a rede variada de relações que delineiam os meios de comunicação, conformando modos preferenciais de agir em cada contexto midiático.

---

<sup>14</sup> O termo protocolo é compreendido pela autora como grupo de normas, regras, condições e padrões que expressam uma variedade de relações sociais, econômicas e materiais (GITELMAN, 2006).

Tomamos aqui a noção de dispositivo como gesto metafórico para compreender as dinâmicas midiáticas operadas por *Netflix*. Consideramos que o conceito é potente para descrever os processos reticulares de comunicação que caracterizam a atuação da companhia. Esta atua em variedade de relações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas e em sintonia com a diversidade de ambientes midiáticos que a atravessam. Não se trata, porém, de conceber *Netflix* como um dispositivo midiático, mas de assumir aspectos norteadores dessa noção como relevantes na compreensão das dinâmicas integradas de produção, distribuição e circulação audiovisual em *Netflix*.

De acordo com Elton Antunes e Paulo Vaz (2006, p. 2), os produtos midiáticos fazem “remissão a uma multiplicidade de sujeitos sociais, técnicas, lugares e dispositivos encaixados em momentos diferentes e simultâneos de produção, transmissão e apropriação”. De acordo com os autores, para compreender como os meios de comunicação se dão a ver como dispositivos<sup>15</sup> midiáticos, é preciso se atentar para as dimensões da comunicação “como um certo arranjo espacial, uma forma de ambiência (um meio em que), e um tipo de enquadramento que institui um mundo próprio de discurso” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 3). Eles evidenciam que os dispositivos midiáticos articulam pelo menos quatro aspectos:

- 1) uma forma específica de manifestação material dos discursos, de formatação de textos; 2) um processo de produção de significação, de estruturação de sentidos; 3) uma maneira de modelar e ordenar os processos de interação; 4) um procedimento de transmissão e difusão de materiais significantes. (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 4).

Mobilizando o conceito de dispositivo midiático de Antunes e Vaz (2006) para compreender a ação midiática de *Netflix*, podemos considerar a companhia como organização que opera por meio de certo arranjo espacial disperso em rede. Essa ordenação integra múltiplas plataformas cujo arranjo disposicional configura e modela processos de interação relacionados a um contexto específico de práticas empresariais, tecnológicas, espetatoriais, culturais e sociais, entre outras. Sob esse prisma, é possível considerar *Netflix* como organização empresarial que envolve

---

<sup>15</sup> O sentido de dispositivo empregado por Antunes e Vaz (2006) busca avançar a aceção de tal conceito construída, sobretudo, com as formulações de uma teoria do cinema. Nelas, para além da aceção fortemente técnica, os dispositivos atuam como agenciamento de diversos elementos para uma representação/construção do real.

materialidade reticular, constitui relações sociais, sensibiliza sujeitos, mas também é influenciada por eles e se reconfigura diante do social que mobiliza.

Antunes e Vaz (2006) sublinham o modo pelo qual o dispositivo incide sobre a formatação de textos e, por conseguinte, sobre a experiência, efetuando recomposições de sentido. A partir de tal perspectiva, é possível considerar, conforme abordamos anteriormente, que o acesso a conteúdos audiovisuais efetuado pelos serviços de *Netflix* se constituiu em meio às práticas contemporâneas de consumo online e de acordo com certa demanda individual dos usuários, sendo esta recorrentemente refinada pelo sistema de recomendação de *Netflix*.

Trata-se da materialização de certa forma específica de acesso, de distribuição e de circulação dos produtos audiovisuais na contemporaneidade. Tais modos de operar singularizam *Netflix* e, conseqüentemente, atuam sobre os conteúdos que a organização veicula, a exemplo de textos<sup>16</sup> televisivos que são, de certo modo, modificados na interface de *Netflix*. À medida que permite a seus usuários assistirem consecutivamente a vários episódios de programas de TV, originalmente configurados dentro de uma lógica de programação seriada televisiva, permitindo ações de pausá-los e revê-los por exemplo, *Netflix* interfere não apenas nos modos de distribuição e de circulação de conteúdos televisivos, mas também na maneira pela qual o conteúdo é recebido e experienciado individualmente.

De acordo com Maurice Mouillaud (1997), dispositivos se estabelecem como matrizes que “preparam para o sentido”, impondo forma ao texto, bem como conformando certo modo de estruturação espacial e temporal. Essa perspectiva parece adequada para pensar os modos pelos quais *Netflix* atua diferenciando a experiência que propicia perante os produtos audiovisuais que coloca em circulação. É, por exemplo, por causa das possibilidades de se assistir a programas de forma ininterrupta que *Netflix* opta por disponibilizar todos os episódios de suas produções ao mesmo tempo, além de apostar na criação de séries com “arcos narrativos complexos”, termo cunhado por Mittell (2012).

Tomemos como exemplo *Arrested Development*, cuja produção feita por *Netflix* provocou uma significativa alteração na composição narrativa da série. Originalmente

---

<sup>16</sup> Conforme Gonzalo Abril (2012), texto é qualquer unidade de comunicação sustentada por uma prática discursiva, que integra ou não elementos visuais. Um programa televisivo seria, assim, um texto áudio-verbo-visual.

pertencente à rede aberta de televisão FOX, entre 2003 e 2006, *Arrested Development* teve sua produção cancelada pela emissora e, em 2013, uma temporada foi produzida por *Netflix*. Seus criadores adaptaram a série original à dinâmica midiática da companhia, tendo como uma das consequências, no âmbito narrativo do produto, o uso de um “arco seriado multiperspectivista” (SILVA, 2014a) no qual os mesmos eventos são apresentados seguidamente, episódio após episódio, mas, a cada vez, sob um ponto de vista diferente. De acordo com Silva (2014a), uma vez que, em *Netflix*, não há intervalos comerciais, a narrativa da série pôde se construir num jogo de idas e vindas ao passado e ao futuro, sem prejuízo para a compreensão da narrativa, tendo em vista que o público poderia assistir a diversos episódios seguidos, como também rever cenas caso não lembrasse os acontecimentos da série, o que caracteriza sua narrativa como complexa.

No entanto, retomando Mouillaud (1997), cabe ressaltar que a relação entre “forma” e “sentido” é dinâmica, ou seja, dispositivos definem textos, assim como estes também definem dispositivos, são “dispositivos acoplados”: uma série original de *Netflix*, por exemplo, congrega elementos simbólicos, tecnológicos e contratuais que são fundamentais para estabelecer a marca como matriz de sentido. O uso da vinheta antes do começo das séries, por exemplo, configura recurso discursivo ao demarcar um produto como sendo de *Netflix*, reafirmando-a, assim, como produtora de conteúdo original. Por outro lado, as séries originais também dizem sobre o que se esperar de um produto com a assinatura da companhia e da experiência de mundo construída por *Netflix*, pois, de acordo com Mouillaud (1997), o dispositivo prepara para o sentido.

Para José Luiz Braga (2011), levar em conta a noção de dispositivo implica considerar o modo como produtos são construídos e direcionados, a maneira como circulam, as expectativas criadas, os contratos estabelecidos, bem como as apropriações que usuários fazem sobre determinado conteúdo. Esses aspectos se dão na experiência e a partir dela, reconfiguram os dispositivos. O autor discute a questão com base naquilo que denomina de “dispositivos interacionais”:

Tratar de “dispositivos” permite incluir as mediações que o usuário traz para a interação; as expectativas sobre o usuário, no momento da criação dos produtos - levando à “construção do leitor”, aos modos de endereçamento, às promessas e contratos; permite incluir os processos em geral que cercam a circulação mediática; e aí também os contextos significativos de produção, de apropriação e da “resposta social” (sob qualquer forma em que esta ocorra). (BRAGA, 2011, p.11).

Em *Netflix*, o acesso via *streaming* e sob demanda, o qual permite a experiência de consumo de vídeos de forma subsequente, contribuiu, por exemplo, para que a companhia lançasse a estratégia de disponibilizar todos os episódios de suas séries originais no dia da estreia. Ademais, a narrativa desses produtos se constituiu de forma diferenciada das séries televisivas, sem a constante utilização de retomadas e ganchos no enredo – afinal, não há intervalos comerciais durante a exibição de conteúdos em *Netflix*. Tal ação inaugurou tanto uma espécie de estilo de produção da companhia, quando observa-se a maneira como os títulos são disponibilizados e elaborados, quanto uma forma de endereçamento aos públicos que realizam maratonas, configurando contextos significativos de produção e apropriação que dizem de mundo, discurso e formas de agir próprios de *Netflix*.

Por meio do gesto metafórico de olhar para *Netflix* tal como dispositivo midiático, buscamos enfatizar, portanto, a dinamicidade relativa à companhia e à ordenação de processos interacionais que organiza. Trata-se de uma espécie de matriz que impõe sua forma aos textos os quais coloca em circulação, mas que também é afetada por eles e pelas experiências que propicia, como a ausência de intervalo entre os conteúdos que oferta e o consumo em maratonas, por exemplo. Analisar *Netflix* a partir de tal recurso metafórico nos ajuda a compreendê-la como fenômeno que atua em certa disposição de rede na qual se imbricam e convergem elementos institucionais e simbólicos, além de práticas tecnológicas e espectatoriais. É com base nessa premissa que propomos discorrer acerca de *Netflix* como fenômeno de convergência audiovisual, destacando elementos que fundamentam sua dimensão midiática e influenciam na configuração das séries que a companhia produz.

## **2.2 *Netflix*: um fenômeno de convergência audiovisual**

De acordo com Henry Jenkins (2009a), a circulação integrada de conteúdos através de diversos sistemas midiáticos fundamenta aquilo que denomina “cultura da convergência”. Para o autor, convergência não se refere meramente a um processo tecnológico, em que múltiplas funções são unidas em um aparelho, mas “[...] representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009a, p. 29-30). Convergência é, portanto, um processo

cultural, cognitivo e comunicacional, compreendendo fluxos comunicacionais verticalizados – cultura de massa –, bem como fluxos comunicacionais horizontalizados, de cultura participativa e de compartilhamento, culturas essas típicas dos ambientes digitais.

Nesses fluxos, de acordo com Jenkins (2001), constata-se tanto a dispersão dos meios quanto a conexão dos conteúdos. Estes são criados para atrair e envolver a audiência, culminando em processos de mobilização e compartilhamento e, dessa forma, se tornam pervasivos. Jenkins, Green e Ford (2014) denominam esse fenômeno de *spreadable media* ou mídia pervasiva (CORRÊA, 2013) – em tradução aproximada para o português.

As práticas de produção, distribuição e circulação acionadas por *Netflix* remetem à noção de convergência tal como conceituada por Jenkins (2009a). Trata-se de um processo tecnológico reticular que é também cultural, cognitivo e comunicacional. É simultaneamente pautado em referências audiovisuais derivadas de meios de comunicação de massa (cinema e TV) e em fluxos audiovisuais típicos dos ambientes digitais, como o *streaming*. Da mesma forma, é também um ambiente de consumo midiático, configurado na interseção entre escolhas de usuários e sistemas de recomendação, sendo marcado pela dispersão das plataformas midiáticas em que está presente e, igualmente, por fluxo de conteúdos conectados em rede.

De maneira correlata, *Netflix* tem sido um importante protagonista na produção audiovisual, principalmente de séries (COX, 2015), se baseando em hábitos de consumo audiovisual contemporâneos. Suas produções são idealizadas para serem vistas a partir de consumo sob demanda, de forma subsequente e em diversas telas. Não por acaso, a expressão “See What’s Next”, comumente utilizada no universo da TV para prender a atenção de telespectadores, tem sido a atual assinatura de *Netflix* (THE..., 2015).

O intuito do *slogan* é dialogar com a reação do público que utiliza os serviços da companhia e assiste aos seus conteúdos em maratona: “o que vai acontecer no momento seguinte, no próximo episódio, na próxima temporada? Aonde *Netflix* nos leva a seguir? Qual será (e como será) a próxima mudança na narrativa?”. Contudo, os processos de convergência de *Netflix* não se esgotam aí. A circulação desses produtos não se dá somente na interface de *Netflix*, mas, de modo complementar, também se espalha através de ações de *marketing*, imagens, *gifs* e vídeos em espaços

como redes sociais on-line, *Facebook* e *Twitter*, nas quais a companhia possui contas oficiais e onde seu público também está presente, configurando rebuscado processo de convergência audiovisual.

Ao partir do pressuposto de que lógicas comunicacionais distintas coabitam ambientes midiáticos baseados em dinâmica de compartilhamento (ALZAMORA; GAMBARATO, 2014), como é o caso das redes sociais on-line, Natália Cortez (2016) observa a mediação híbrida proveniente da ação de algoritmos combinada com rastros da ação humana na ecologia midiática de *streaming* de música. Cortez (2016) argumenta que a música, objeto empírico de seu estudo, seria experienciada no contexto contemporâneo em função das conexões multiplataforma e também por meio das funções on-line e off-line. Tal configuração estaria relacionada à lógica de compartilhamento, típica da cultura da convergência, uma vez que, no âmbito da lógica transmissiva, característica da cultura de massa, a música é fixada a formatos como LP ou CDs, por exemplo, para ser comercializada. Na cultura da convergência, a música circularia em conexões midiáticas multiplataforma por meio de processos de compartilhamento e de sistemas de recomendação. Aspectos estes, como considerados pela autora, mutuamente articulados à dinâmica comunicacional da ecologia de música por *streaming*.

O streaming [...] associa-se à função social de recomendação para abastecer os bancos de dados dos perfis de usuários e matrizes de similaridade musical. Ao mesmo tempo, apresenta em destaque o meio preferencial de circulação do conteúdo digital que se dá a partir do compartilhamento e do uso de dispositivos como computadores, *tablets* e *smartphones*, que agregam os fluxos de comunicação na ecologia midiática de *streaming* de música. Assim, um aspecto é favorecido pelo outro, cuja combinação possibilita a circulação em larga escala das práticas musicais na contemporaneidade. (CORTEZ, 2016, p. 30-31).

Logo, a combinação dos aspectos mencionados, os quais funcionam de forma conjunta, é compreendida pela autora como pilar da lógica comunicacional da ecologia midiática de *streaming* de música, a saber: a) *streaming*; b) arquitetura multiplataforma; c) recomendação; e d) compartilhamento

Nesta pesquisa, partimos das contribuições de Cortez (2016) para compreender o arranjo desempenhado pelas práticas midiáticas de produção, distribuição e circulação de *Netflix* e os elementos que as fundamentam. Em *Netflix*, observamos também a circulação de produtos oriundos de distintas lógicas comunicacionais, como da TV e do cinema, amparada pela distribuição via *streaming*,

em conexão de múltiplas telas e acesso permeado por sistemas de recomendação. Esses elementos, assim como na ecologia midiática de *streaming* de música investigada por Cortez (2016), se associam de maneira mútua. Dessa maneira, assumimos uma abordagem relativamente semelhante à da autora sublinhando quatro elementos:

- a) *Streaming*;
- b) Arquitetura multitelas;
- c) Sistemas de recomendação;
- d) Extensões em redes sociais on-line.

Preferimos a ideia de “arquitetura multitelas” àquela de “arquitetura multiplataforma”, adotada por Cortez (2016), porque o termo empregado pela autora se refere ao movimento de fluxo contínuo de música entre redes eletrônicas e físicas, em sentido amplo. No caso de nossa investigação, a noção de “arquitetura multitelas” faz referência à interface reticular de *Netflix*, que permite o acesso integrado a conteúdos por meio de diferentes ambientes midiáticos eletrônicos nos quais possa ser acessada.

Em nossa abordagem, o aspecto “compartilhamento” é desconsiderado, pois não há a opção compartilhar nas ações da interface de *Netflix*. Em vez disso, sugerimos “extensões em redes sociais on-line” para dar conta das práticas de *marketing* e publicação de conteúdos exclusivos (entrevistas, imagens, *gifs*, vídeos) nas contas oficiais de *Netflix* por meio das quais a companhia amplia sua presença em rede e estende o universo dos produtos que oferta.

Os perfis oficiais de *Netflix* em redes sociais on-line operam como importantes alicerces nas dinâmicas de divulgação e circulação de seus conteúdos e também na interação da companhia com seus públicos, os quais compartilham, comentam e curtem as publicações relacionadas aos títulos de *Netflix*. De acordo com a empresa, em página da premiação *Shorty Awards*, os perfis de *Netflix* em redes sociais têm objetivo de “ser o maior fã do entretenimento” (NETFLIX..., 2016c). Assim, além de fornecer séries e filmes, por exemplo, *Netflix* tem por objetivo falar sobre eles nas redes sociais on-line, atuando na perspectiva de um grande fã dos serviços da companhia e dos conteúdos que veicula.

Segundo informações de *Netflix* disponíveis no site *Shorty Awards* (NETFLIX..., 2016c), publicar peças como *gifs*, vídeos, imagens é uma maneira de *Netflix* conectar histórias de um modo diferente – tanto que realiza tal ação a cada três horas e meia. E quando a equipe de *Netflix* não está publicando conteúdo, “[...] estamos ouvindo, procurando novas tendências que emergem no mundo do entretenimento, ou em alguns casos [...] são inspiradas por *Netflix*, como [...] a constante luta entre estudar e fazer maratonas” (NETFLIX..., 2016b, tradução nossa).<sup>17</sup> Como resultado, essas páginas se tornam cada vez mais populares entre os públicos da companhia, pois tentam expandir o universo de *Netflix* e estimular conversações entre os usuários na internet sobre os títulos que a companhia disponibiliza e sobre as experiências que seus serviços proporcionam. A cada ano, somente a *fanpage* de *Netflix* EUA no *Facebook* angaria um milhão de seguidores, 500 mil em sua conta no *Twitter* e oito mil novos seguidores no *Instagram* (NETFLIX..., 2016b).

### 2.2.1 Streaming

Foi especificamente em 16 de janeiro de 2007 que *Netflix* anunciou a inclusão da tecnologia de *streaming* em seus serviços. Inicialmente, para cada dólar que o usuário pagasse, ele poderia assistir a uma hora dos vídeos disponibilizados on-line (KEATING, 2012). Essa foi a estratégia lançada pela companhia, vislumbrando, na tecnologia de transmissão on-line de vídeos, uma forma de sustentar seu modelo de negócios, não se restringindo apenas a locações de DVDs e se adaptando às novas práticas de consumo e distribuição audiovisual que emergiam nos anos 2000.

Para além de questões mercadológicas, a adoção do *streaming* foi um marco estratégico ao permitir a *Netflix* se transformar em um ambiente de consumo audiovisual e ao pulverizar seu conteúdo por meio de diversas telas de aparelhos com acesso à internet nos quais os usuários poderiam acessar os serviços da companhia. O *streaming* também possibilitou a *Netflix* otimizar seus sistemas de recomendação, que, agora, poderiam realizar monitoramento em tempo real daquilo a que os usuários assistiam, do que pausavam ou classificavam, proporcionando sugestões mais

---

<sup>17</sup> [...] we're listening, looking for the new trends igniting the entertainment world, or in some cases trends that are inspired by Netflix itself, [...] like [...] the constant struggle between studying or binging.

dinâmicas aos hábitos de uso, assim como uma ampliação significativa do banco de dados com informações de seus públicos.

Nesse processo, a tecnologia de *streaming* não apenas potencializou as dinâmicas de distribuição dos produtos de *Netflix* e se firmou como característica de tais dinâmicas, como também modificou os modos de consumo e a postura de seus usuários na maneira de consumir os conteúdos da companhia. Posteriormente à adoção da tecnologia de transmissão on-line, *Netflix* migrou seu plano de subscrição aplicado aos DVDs para o *streaming*, possibilitando pagamento mensal e acesso ilimitado a seu catálogo. Isso implicou não apenas mudanças de acessibilidade, uma vez que havia um vasto conteúdo on-line a baixo custo, mas também trouxe alterações nas formas de consumo, pois era possível assistir a diversos produtos além do período em que eles foram exibidos no cinema ou transmitidos na TV, pelo tempo que os usuários desejassem e no modo que lhes fosse conveniente, através de diversas telas. Conforme aponta Chuck Tryon (2013):

[...] a distribuição digital carrega consigo diferentes questões acerca de como, quando e onde acessamos filmes e o que tal modelo significa para a cultura do entretenimento. [...] textos midiáticos circulam de modo mais rápido, barato e com maior alcance que antes, acarretando em noções utópicas em relação ao potencial de ter programas de televisão ou filmes disponíveis em qualquer lugar. (TRYON, 2013, p. 3, tradução nossa).<sup>18</sup>

Desse modo, o *streaming* possibilitou aos serviços de *Netflix* a potencialização do consumo on-line sob demanda, como também intensificou a prática de *binge-watching*, *binge-viewing* ou “maratonar”, na qual usuários dispendem horas assistindo a determinado conteúdo em sequência.

A atividade espectral de *binge-watching* não é recente e tem sido prática de muitos públicos quando VHSs, DVDs e seus respectivos aparelhos de leitura e gravação de vídeo se tornaram populares, permitindo o consumo de conteúdos audiovisuais de acordo com interesse e disponibilidade dos espectadores em seus lares (ULIN, 2010). No entanto, o hábito de realizar maratonas ultrapassa a simples questão de consumo sob demanda. Segundo Mareike Jenner (2014):

---

<sup>18</sup> [...] digital distribution raises new questions about how, when, and where we access movies and what this model means for entertainment culture. [...] media texts circulate faster, more cheaply, and more broadly than ever before, leading to utopian accounts that imagine the potential for television shows or movies to be available anywhere.

A prática do *binge-watching* implica não apenas o desejo dos espectadores por autonomia de programação, mas também o anseio por um “texto puro” [sem propagandas, anúncios, promoções, etc] [...]. Outro fator é o texto nele mesmo. Um tipo de atenção demandada por algumas séries parece se fazer necessária para os telespectadores, que conscientemente, tomam a decisão de se concentrar inteiramente na série, algo que só é possível se eles se programarem de forma autônoma. (JENNER, 2014, p. 10, tradução nossa).<sup>19</sup>

No caso de *Netflix*, o hábito de realizar maratonas foi intensificado por seus serviços, tornando-se uma referência simbólica à companhia. Conforme mencionamos, *Netflix* tem utilizado a assinatura “See what’s next”, fundamentando-se em ideias como: “o que vai acontecer no momento seguinte, no próximo episódio, na próxima temporada?”. Tal assinatura pode ser interpretada como uma referência à prática de realizar maratonas pelos usuários da companhia e como um incentivo a continuar a fazê-la e consumir os produtos em *Netflix*. De acordo com a própria empresa, 61% de seus usuários realizam a prática de *binge-viewing* regularmente (NETFLIX..., 2013).

Para além dessas implicações institucionais, *Netflix* tem se aproveitado do hábito de praticar *binge-watching* e do desejo de consumir um “texto puro” (JENNER, 2014) para disponibilizar todos os episódios de suas séries originais nas datas de estreia e também para adotar narrativas complexas nesses conteúdos, o que implica uma atenção maior do espectador para compreensão de suas tramas. As dinâmicas de distribuição de *Netflix* via *streaming* aliadas às práticas de maratona pelo público têm permitido o pouco uso de *cliffhangers* (ganchos) e retomadas na construção das narrativas das produções exclusivas da companhia, afinal, parte do público assiste aos conteúdos em sequência. Há ainda casos como o da quarta temporada de *Arrested Development* (produzida por *Netflix*), conforme abordamos no tópico anterior, em que foi empregado o recurso de “arco seriado multiperspectivista” (SILVA, 2014a). Por meio desse recurso, os mesmos eventos são apresentados seguidamente, episódio após episódio, mas, a cada vez, sob um ponto de vista distinto. Isso só foi possível sem prejuízo para a compreensão da narrativa porque o público poderia

---

<sup>19</sup> The practice of binge-watching implies not only viewers’ desire for autonomy in scheduling when they want to watch what, but also a wish for a ‘pure’ [...]. Another factor in binge-watching is the text itself. The kind of attention demanded by some series seems to make it necessary for viewers to consciously make a decision to focus entirely on the series, something only possible if viewers can schedule autonomously.

assistir a vários episódios seguidos e rever cenas caso não se lembrasse dos acontecimentos na série.

Em uma nota sobre a prática de *binge-watching* publicada no site oficial de *Netflix*, Ted Sarandos, chefe de conteúdo da companhia, afirma que as produções originais são idealizadas para visualização multiepisódica (NETFLIX..., 2013). Porém, essa não é a única diferença dos produtos originais de *Netflix* decorrente da atividade esportorial de maratona, potencializada pelo *streaming*.

Ao contrário das séries televisivas que possuem um episódio piloto, o qual é decisivo para que um espectador continue acompanhando o conteúdo, *Netflix* investe no lançamento de temporadas completas como teste, a exemplo de títulos como *House of Cards* e *Orange is The New Black*, verificando, através de seu sistema algorítmico, avaliações, comentários e episódios de maior sucesso que impulsionaram o público a terminar de assistir ao restante da temporada de uma série.

Em levantamento de dados feito pela própria companhia, realizado entre janeiro e julho de 2015 e divulgado pela empresa *PR Newswire*, foram analisadas 20 séries mais assistidas em 16 países, incluindo o Brasil. Nesse estudo, foi possível identificar que cada país tem seu gênero preferido e reconhecer o episódio exato de determinados títulos que serviu como uma espécie de “âncora” para que a primeira temporada da produção fosse completamente assistida. Chegou-se à conclusão que nenhum usuário é “fisgado” por um conteúdo no episódio piloto e que títulos como *House of Cards* e *Daredevil* (*Netflix*, 2014-presente), por exemplo, possuem episódios-gancho os quais, quando assistidos, resultam em 70% de chances de a temporada da série ser concluída, ou seja, não há volta, o usuário foi “fisgado”. No caso do drama político, trata-se do terceiro episódio da primeira temporada, enquanto na série do herói cego, o quarto episódio é decisivo para que usuários assistam a uma temporada por completo (ver figura 5). Segundo a pesquisa, “[...] quando os comerciais e o horário fixo de exibição desaparecem e os consumidores podem assistir a uma temporada completa no seu ritmo, você consegue ver os fãs surgindo” (VOCÊ..., 2015).

Figura 5 - Lista de episódios-gancho e suas respectivas séries de acordo com *Netflix*



Fonte: VOCÊ..., 2015.

Nota-se, portanto, que a tecnologia de *streaming* tem sido característica das dinâmicas de distribuição e de consumo em *Netflix* ao auxiliar na reconfiguração dos serviços da companhia e dos produtos ofertados por ela. Nesse processo, tem contribuído também para intensificação das práticas esportórias como as de *binge-watching*, modificando a relação entre *Netflix*, seus usuários e as ficções seriadas (TRYON, 2013; MATRIX, 2014; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016). O hábito de assistir a episódios de forma subsequente é incentivado pela companhia e incorporado à construção da narrativa de seus produtos, que se dá de forma complexa, sem muitas retomadas, exigindo uma atenção especial e imersão do espectador no texto. Nesse sentido, a prática de *binge-viewing* se configura como um elemento que organiza a produção seriada exclusiva, mas também como um recurso de fidelização do usuário, que, por sua vez, fica imerso nas séries e filmes ofertados pela companhia e no próprio mundo de *Netflix*. Trata-se, portanto, de uma questão de pertença, na qual usuários passam a habitar o universo de suas produções preferidas, como também o universo de *Netflix*, em momentos de suspensão com relação à vida cotidiana.

### 2.2.2 Arquitetura multitelas

Conforme mencionamos anteriormente, a partir da adoção da tecnologia de *streaming*, dinâmicas de distribuição, circulação e consumo se reconfiguraram em *Netflix*. Uma das mudanças foi a possibilidade de seu conteúdo ser consumido através de diversos aparelhos com acesso à internet, caracterizando sua lógica midiática como uma arquitetura multitelas. Isso tornou a presença dos serviços de *Netflix*, de certo modo, ubíqua – uma vez que eles passaram a estar disponíveis em diferentes ambientes midiáticos através de uma mesma interface –, bem como favoreceu hábitos de espectadoriedade como o “consumo de audiovisual móvel”, propiciando uma experiência espaço-temporal nova de se consumir o que se deseja, no lugar onde se prefere e no momento que for mais conveniente.

Tryon (2013) denomina esse fenômeno, derivado das dinâmicas de consumo sob demanda via múltiplas telas e da distribuição digital do *streaming*, de *platform mobility* ou “mobilidade de plataforma” (tradução nossa). O conceito remete a dois tipos de mobilidade: 1) o próprio caráter móvel dos aparelhos, que permite ao usuário consumir vídeos em qualquer lugar; 2) o trânsito de conteúdos audiovisuais entre diversas telas de distintos aparelhos, possibilitando ao usuário uma mínima interrupção na recepção do conteúdo assistido quando muda de ambiente midiático. Trata-se, assim, de uma forma de mobilidade que possibilita práticas de consumo audiovisual contínuas e em “movimento”, assim como condições de recepção que tendem a ser mais individualizadas, pois se adequam às demandas pessoais.

Os serviços de *Netflix* surgiram a partir da ideia de se consumir conteúdos para além do período em que são exibidos no cinema ou transmitidos na TV, através da locação de DVDs. Porém a mudança no acesso audiovisual devido à tecnologia de *streaming* e, por conseguinte, à possibilidade de visualizá-lo em diferentes telas potencializou não apenas o consumo sob demanda e a realização de práticas de *binge-watching* ao permitir ao espectador imergir nas histórias a que assiste em diferentes lugares e momentos. Ultrapassando essas questões, a estrutura multitelas aliada ao *streaming* individualizou mais a experiência de consumo audiovisual ao estendê-la a aparelhos pessoais, como *tablets* e *smartphones*, e às agendas de cada usuário. Não por acaso, segundo levantamento de dados realizado por *Netflix* em novembro de 2013, constatou-se que 61% dos assinantes do serviço realizam práticas de maratona, sendo que um terço deles (38%) tem o costume de fazê-las quando

estão sozinhos, enquanto 51% disseram assistir a pelo menos um episódio acompanhado de uma pessoa (NETFLIX... ,2013). De acordo com Tryon (2013):

[...] essas novas formas de mobilidade são frequentemente, porém não exclusivamente, pensadas como modos individualizados de consumo de mídia [...]. Assim, ao contrário de experiências coletivas associadas a salas de cinema ou à imagem de uma família reunida em torno de um aparelho televisivo, mobilidade de plataforma se refere a um aparente espectador individualizado e empoderado, o qual tem acesso a uma ampla quantidade de conteúdo sob demanda a um clique do controle remoto – ou do mouse do computador. (TRYON, 2013, p. 62, tradução nossa).<sup>20</sup>

Entretanto, deve-se destacar que, em serviços como *Netflix*, a arquitetura multitelas não somente estabelece bases para potencialização do consumo sob demanda e, de certo modo, condições para um “empoderado espectador” (TRYON, 2013) que escolhe aquilo que consome, no momento e local que deseja; a estrutura de multitelas também tem elevado o nível de individualização da experiência do consumo audiovisual ao exercer função integrada com mecanismos de recomendação. A lógica multitelas não só caracteriza o tipo de acesso ofertado por *Netflix* (conteúdo a qualquer hora e lugar) – pautado em uma dinâmica convergente (JENKINS, 2009a) – como também se constitui enquanto suporte para o próprio funcionamento dos sistemas de recomendação. Estes acompanham em tempo real as ações dos usuários nos diversos momentos em que consomem as produções do catálogo de *Netflix*, por meio de diferentes aparelhos, a fim de personalizar cada vez mais a oferta e o consumo dos produtos. Assim, a arquitetura multitelas em *Netflix* não implica apenas uma experiência de consumo audiovisual significativamente individualizada pelas escolhas do usuário, mas também híbrida, ao sofrer influência de um complexo sistema algorítmico.

Além disso, as experiências coletivas de recepção associadas a salas de cinema ou à imagem de pessoas reunidas em torno da TV não têm sido apenas individualizadas, mas também reconfiguradas através da arquitetura multitelas em *Netflix*. Esta tem operado como estrutura que possibilita a emergência de processos de visualização conectados e compartilhados (CURTIN; HOLT; SANSON, 2014;

---

<sup>20</sup> [...] these new forms of mobility are often, though not exclusively, identified with individualized forms of media consumption [...]. Thus, rather than the collective movie going experiences associated with movie theaters or even the domestic image of a family gathered around a shared television set, platform mobility engages with a seemingly empowered individual viewer who has access to a wide range of on-demand content at the click of a remote - or mouse.

MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Assistir a um programa em *Netflix* e, simultaneamente, escrever comentários nas redes sociais on-line, como uma espécie de segunda tela, tem sido prática comum entre usuários, incentivada pela própria companhia, o que suscita diferentes relações de recepção e de engajamento do público com os títulos oferecidos. Segundo Matrix (2014), o lançamento de todos os episódios da temporada de uma série original *Netflix* estimula tanto a realização de maratonas por parte do público jovem da companhia – ou seja, com idade entre 18 e 34 anos, os chamados *millennials* –, quanto o debate nas redes sociais on-line sobre esses conteúdos.

Não fortuitamente, através de perfis oficiais nessas redes, *Netflix* tem aproveitado para publicar imagens, *gifs* e vídeos exclusivos dos produtos que são lançados, além de comentários a respeito da experiência que eles propiciam, estimulando interações a partir de “curtidas”, comentários e compartilhamentos – ou seja, distintas formas de engajamento. Trata-se de uma tentativa de aliar mobilidade de consumo via múltiplas telas com o comportamento dos usuários, que procuram se informar e se expressar por meio das redes sociais on-line. A respeito disso, Silva (2014b, p. 248) considera: [são] “novas e complexas dinâmicas espectatoriais [...] gestadas no seio das comunidades de fãs, através de trocas simbólicas e materiais pelos fãs entre si, dos fãs para as emissoras e das emissoras para os fãs”. Isto é, processos comunicacionais complexos, derivados de formas dialógicas e inter-relacionadas, através dos quais se dão relações entre instituições midiáticas e suas audiências (SILVA, 2014b).

Observa-se, dessa maneira, que a arquitetura multitelas atua como importante alicerce das dinâmicas midiáticas em *Netflix*. Afinal, é parte importante no modo como operam os mecanismos de recomendação (permite o monitoramento em tempo real, por meio diversas telas e em diferentes aparelhos, fazendo com que a experiência de consumo se torne cada vez mais personalizada); ademais, potencializa os hábitos de consumo sob demanda e a configuração de uma forma de mobilidade espaço-temporal que interfere significativamente na experiência de consumo audiovisual em *Netflix*. Nesse processo, tem possibilitado um permanente contato dos usuários com os serviços da companhia, auxiliando nas práticas de maratona – uma vez que permite dinâmicas de consumo audiovisual contínuas e em “movimento” – e também tem operado enquanto estrutura que permite processos de visualização conectados e

compartilhados, o que a configura como potente ferramenta de fidelização e imersão no mundo da companhia.

### **2.2.3 Sistemas de recomendação**

Em termos técnicos, algoritmos são um conjunto de protocolos (comandos) que configuram a base de sistemas computacionais. Eles compreendem cálculos matemáticos (logaritmos), funções, códigos, *softwares* e são programados com o objetivo de realizar tarefas através da resolução de algum problema, mapeando algumas informações e produzindo outras (GOFFEY, 2008; GILLESPIE, 2014a, 2014b).

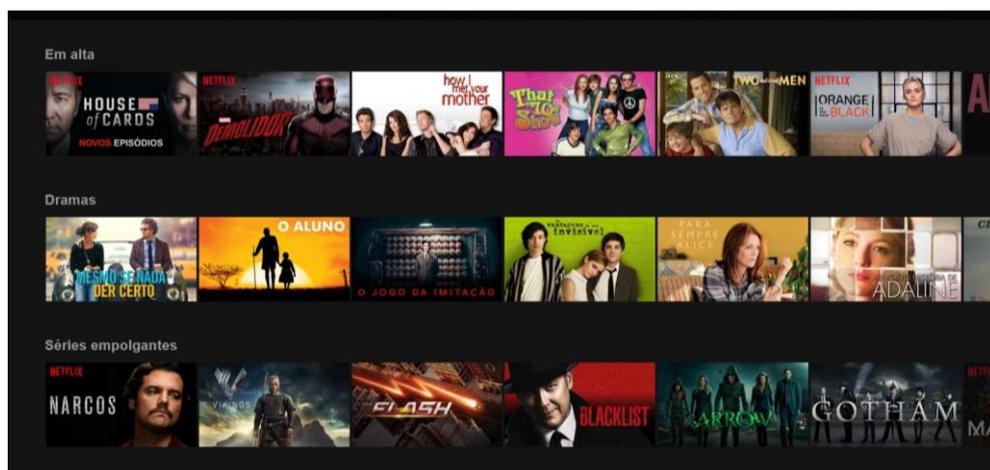
Os sistemas de recomendação, por sua vez, são definidos como agentes inteligentes que operam através do cruzamento de dados e da combinação de informações geradas pelos algoritmos (DIAS; SALGADO, 2017). A importância de tais sistemas está na variedade de aplicações que possuem, como a de ajudar usuários a lidar com elevado índice de informações, proporcionando relevância de conteúdo e recomendações mais acuradas àquilo que o usuário prefere. Esses mecanismos fazem parte das dinâmicas midiáticas de circulação e consumo em *Netflix* desde seus primeiros anos, por meio do *software CineMatch*, lançado em 2000. Atualmente, eles influenciam 75% das escolhas do que os usuários assistem nos serviços dessa companhia de *streaming* (VANDERBILT, 2013).

Segundo Adomavicius e Tuzhilin (2005), os sistemas de recomendação podem operar de três maneiras diferentes:

- a) Recomendação por conteúdo: recomendações aos usuários com base em itens semelhantes àqueles que preferiram no passado;
- b) Filtragem colaborativa: recomendações de itens que outros usuários com perfis similares consumiram anteriormente;
- c) Recomendação híbrida: baseada na combinação dos métodos *a* e *b* com o propósito de otimizar as recomendações.

Em *Netflix*, os detalhes técnicos sobre como os mecanismos de recomendação funcionam são desconhecidos publicamente. Contudo, determinadas ações em sua interface, solicitadas em prol dos sistemas de recomendação, podem ser observadas. No momento do cadastro de um novo assinante, por exemplo, *Netflix* solicita que o usuário selecione produtos que já assistiu ou que pretende ver. Depois, o usuário é convidado a pontuar, utilizando de uma a cinco estrelas, os títulos que indicou ter assistido (ação que não é compulsória).<sup>21</sup> Em seguida, o assinante é direcionado para a página central do menu da companhia, na qual há sugestões de conteúdos que ele poderia gostar, fundamentadas em *tags* como “em alta”, “séries empolgantes” e “filmes aclamados pela crítica” (ver figura 6), com base nas preferências apontadas no começo do cadastro.

**Figura 6 - Tags da interface do sistema de recomendação de *Netflix***



**Fonte: Captura de tela da interface *Netflix*.**

Tal ação descrita pode ser interpretada conforme a lógica de recomendação de conteúdo, a qual se baseia em itens consumidos e/ou bem avaliados no passado. *Netflix* necessita da utilização desse sistema para realizar sugestões para seus usuários, pois é a partir dele que os outros tipos de recomendação – filtragem colaborativa e recomendação híbrida – se fundamentam para operar.

De forma correlata às sugestões de consumo, são também os sistemas de recomendação que organizam os produtos a serem ofertados. Em entrevista ao portal

<sup>21</sup> Esse sistema de classificação por estrelas será substituído pelas opções “curtir” e “descurtir”. Para Todd Yellin, vice-presidente de produtos e inovação de *Netflix*, “o polegar para cima e para baixo é a linguagem global da internet” (PASSOS, 2017), o que indica forte influência das redes sociais no modo como *Netflix* opera.

*Kissmetric*, Jenny McCambe, diretora global de relações de mídia em *Netflix*, explica que é por meio da análise algorítmica que a companhia escolhe quais títulos serão incorporados em seu acervo (HOW..., 2013). Segundo McCambe:

Nós sempre utilizamos nosso profundo conhecimento acerca do que os usuários amam assistir para decidir o que está disponível em *Netflix*.... Se você continuar assistindo, vamos continuar adicionando mais daquilo que você ama. (HOW..., 2013, on-line, tradução nossa).<sup>22</sup>

John Ciancutti, vice-presidente em engenharia de produto, em nota ao mesmo portal, acrescenta que *Netflix* procura, sobretudo, o conteúdo mais eficiente, ou seja, aquele que irá atingir “máxima felicidade de consumo” por dólar gasto. Desse modo, os mecanismos de recomendação não auxiliam apenas na oferta de conteúdo e em sugestões de consumo personalizado, mas ajudam o serviço na avaliação de quais produtos serão mais rentáveis, afinando o tipo de oferta disponibilizada.

A tecnologia de recomendação se insere até mesmo na forma como a interface de *Netflix* é construída, no modo como seus produtos aparecem e nas opções de *hiperlink* ofertadas. Segundo os próprios funcionários da empresa, Carlos Gomez-Uribe, vice-presidente de novos produtos, e Xavier Amatriain, diretor de engenharia, quanto mais próxima é a posição de um título da primeira linha do menu, maior é a probabilidade de ele ser assistido (VANDERBILT, 2013). Logo, a tendência é de que os primeiros conteúdos que aparecem nas primeiras linhas horizontais do menu em *Netflix* sejam aqueles com mais chances de o usuário gostar, conforme o sistema algorítmico. Para Chris Jaffe, vice-presidente de inovações de produto em *Netflix*, a personalização é significativamente relevante, pois é a base para garantir que usuários continuem a usar os serviços da companhia. Ao portal *Business Insider*, Jaffe declara que *Netflix* realiza forte investimento em programação – mais de cinco bilhões de dólares –, considerando que tem apenas 90 segundos para convencer o usuário a assistir um conteúdo antes de ele abandonar os serviços de *Netflix* (O'REILLY, 2016). De acordo com o vice-presidente de inovações de produto, a cada ano, a companhia promove centenas de testes em modalidades A/B<sup>23</sup> com cerca de 300.000 usuários

---

<sup>22</sup> We always use our in depth knowledge (aka analytics and data) about what our members love to watch to decide what's available on Netflix....If you keep watching, we'll keep adding more of what you love.

<sup>23</sup> Testes A/B são procedimentos empregados com objetivo de descobrir alternativas em páginas ou sites para aumentar a quantidade de acesso. Esses testes fundamentam-se na comparação de resultados de duas ou mais versões de uma página ou elementos abrangidos por ela, a fim de otimizar sites.

em todo mundo. Esses testes incluem desde a escolha de imagens e tamanho da fonte dos produtos até apresentação de conteúdo em slides e suas especificações na tela dos assinantes. Segundo Jaffe, a importância de implementar tais experimentos está na possibilidade de verificar as mudanças propostas, avaliando se há maior engajamento do público com o serviço de *Netflix*. Isto é, maior quantidade de acessos, permanência na interface e exploração das opções de recomendação sugeridas.

Os sistemas de recomendação ainda atuam como relevante ferramenta de interpretação de hábitos culturais para *Netflix*, auxiliando no ramo de suas produções exclusivas e ações de *marketing*, além de atuarem nas dinâmicas de circulação e consumo, conforme mencionado. Esse processo pode ser compreendido no processo de produção, circulação e consumo de séries em *Netflix*, como é o caso de *House of Cards*.

Através desses mecanismos, *Netflix* pôde prever preferências de consumo de seus assinantes e lançar essa série como seu primeiro produto exclusivo. Os dados analisados por *Netflix* indicavam que os mesmos usuários que assistiam à produção original homônima da BBC, produzida na década de 1990, eram aqueles que tinham como costume ver filmes protagonizados por Kevin Spacey. Ademais, esse mesmo público possuía preferências por séries e filmes dirigidos por David Fincher. Essas informações foram fundamentais para que *Netflix* estruturasse elementos como tema, direção e elenco na pré-produção dessa narrativa seriada (CRUZ; GIARDELLI; VALENTE, 2016).

A análise de dados algorítmicos também norteou o processo de divulgação de *House of Cards*. Foram produzidos dez *trailers* diferentes, que apareciam de acordo com o perfil de cada público. Para aqueles que eram fãs de Kevin Spacey e assistiam a vários filmes com sua presença no elenco, o *trailer* dava enfoque a cenas com o ator. Já para os usuários que viram diversos filmes estrelados por mulheres, o destaque do *trailer* estava na atriz Robin Wright, que coprotagoniza a série junto com Kevin Spacey. E, para os fãs de David Fincher, o *trailer* se apresentava marcadamente ao estilo do diretor (ROETTIGERS, 2013).

É válido ressaltar que as estratégias de *marketing* citadas no caso de *House of Cards* não são necessariamente repetidas em ações de divulgação de outras séries originais de *Netflix*. Durante o lançamento das séries originais *Daredevil* e *Fuller House* (*Netflix*, 2016-presente), a companhia empregou diferentes pôsteres em sua interface para identificar o preferido do público antes da estreia de ambas as

produções. Para *Daredevil*, ainda foi inserido um painel de contagem regressiva no perfil dos assinantes a fim de monitorar se iriam permanecer atentos, acessando o menu de *Netflix*, e assistiriam ao primeiro episódio da série à meia-noite, horário em que a segunda temporada da produção seria disponibilizada mundialmente (ROETTIGERS, 2016). Trata-se, portanto, de uma diversidade de aplicações do uso dos sistemas de recomendação nas ações de *marketing* desenvolvidas por *Netflix*.

Tendo em vista os aspectos pontuados até então, nota-se que os mecanismos de recomendação, mais do que caracterizar a lógica midiática de *Netflix*, ao integrarem a organização da interface desse serviço e seus modos consumo, configuram a maneira como os produtos circulam, pautando-se, sobretudo, em uma hiperfragmentação de nichos e de suas preferências. Nesse processo, observa-se não apenas a construção de uma experiência individualizada – por meio da integração desses sistemas com elementos como o *streaming* e a arquitetura multitelas –, mas também profundamente personalizada. Isso tem auxiliado *Netflix* a fidelizar seus públicos e a construir produtos altamente direcionados. Essas produções têm se constituído como uma espécie de âncora para a permanência de usuários em *Netflix* e, simultaneamente, para a materialização de uma complexa lógica algorítmica no processo de produção audiovisual.

#### **2.2.4 Extensões em redes sociais on-line**

A presença de *Netflix* na internet não se dá somente pelo *streaming*, mas também pelas redes sociais on-line nas quais possui perfis oficiais como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, entre outras. As contas institucionais têm permitido à companhia promover a marca, integrar sua comunidade de fãs, do mesmo modo que ampliar a circulação de seus produtos nesses espaços, por meio de imagens, *gifs*, vídeos exclusivos, entre outros recursos que remetem aos seus produtos e à experiência que propiciam. Para *Netflix*, trata-se de uma maneira de conectar histórias de um jeito diferente (NETFLIX..., 2016b), o qual, aqui, consideramos enquanto singular e estratégico processo de distribuição, circulação e produção audiovisual integrada.

Os primeiros perfis institucionais criados por *Netflix* foram lançados em 2011 no *Twitter* e no *Facebook* e eram destinados, principalmente, ao público norte-

americano, uma vez que se referiam à atuação da companhia nos EUA. Com a expansão mundial dos serviços de *Netflix*, a empresa passou a investir também na construção de perfis institucionais locais para cada país ou região onde está presente. Há, por exemplo, contas oficiais *Twitter Netflix* Oriente Médio (74,9 mil seguidores), *Twitter Netflix* Canadá (120 mil seguidores), *Netflix* Reino Unido (348 mil seguidores) e, inclusive, *Netflix* Brasil, que possui o maior número de seguidores entre as todas outras contas regionais (1,56 milhões seguidores),<sup>24</sup> o que evidencia forte adesão a esse serviço de *streaming* entre os brasileiros. De forma geral, esses números comprovam uma preocupação da companhia em personalizar sua presença on-line em cada região e em estreitar relações com públicos de diferentes localidades.

Desde 2011, *Netflix* passou a investir em outras contas em redes sociais on-line. *Netflix* também possui perfis oficiais no *Instagram* (três milhões de seguidores), no *YouTube* (1.361.409 inscritos), no *Google Plus* (381.79 seguidores) e no *Tumblr* (número confidencial de seguidores). Entretanto, suas contas mais antigas são as mais relevantes quando se consideram critérios como quantidade de publicações e fãs inscritos. Somente a conta oficial no *Facebook* possui 30.768.695 seguidores; enquanto a do *Twitter* 2,73 milhões.<sup>25</sup> Por esse motivo, iremos restringir nosso estudo a essas duas contas e também às contas brasileiras de *Netflix* nessas redes.

A relevância dessas páginas está no fato de se constituírem enquanto ambientes de expansão do universo narrativo de *Netflix*, nos quais a equipe da companhia simula ser uma espécie de pessoa que utiliza várias redes sociais on-line e compartilha informações e novidades sobre os serviços da companhia. Com ela, usuários podem interagir, curtir, compartilhar conteúdos, ser ouvidos e receber respostas. Desse modo, a companhia atua em perspectiva semelhante àquela dos fãs de seus serviços. Em tais perfis, *Netflix* realiza postagens com vídeos, *gifs*, imagens, *hiperlinks*, além de informações exclusivas que se referem aos produtos ofertados pela companhia. Usualmente, o tema dos *posts* pauta, principalmente, a promoção de filmes e séries que estão disponíveis no catálogo da companhia.

Não obstante, essas postagens também lançam mão de publicações sobre a experiência de consumo em *Netflix*, relacionando o universo de seus filmes e séries à prática de *binge-watching* em claro incentivo ao consumo imersivo e em grandes proporções. Como podemos ver na figura 7, *Netflix* utilizou da imagem de uma cena

---

<sup>24</sup> Dados obtidos em 15 fev. 2017.

<sup>25</sup> Dados obtidos em 15 fev. 2017.

da série original *Stranger Things* (Netflix, 2016-presente) – na qual vemos uma mulher considerada insana pelos demais personagens da trama, pois decodifica mensagens a partir do brilho de luzes de natal – para elaborar um *gif* que flerta com o enredo da produção e com a prática de maratonas. No *post*, há os seguintes dizeres: “algumas pessoas pensam que somos loucos” e, no *gif*, apresenta-se, em forma de animação, uma mensagem supostamente decodificada: “mais um episódio”.

**Figura 7 - Postagem feita pelo perfil oficial de *Netflix* EUA no *Twitter* em referência à prática de maratonas**



**Fonte: TWITTER NETFLIX US, 2016a.**

Nesse processo, cabe destacar que a companhia tem apostado na criação de uma imagem irreverente nas redes sociais on-line, como se fosse um super fã de *Netflix* (NETFLIX..., 2016b) – postura baseada, sobretudo, num tom casual e humorístico para ganhar empatia de seus públicos, compostos, por sua vez, significativamente por jovens. Segundo dados levantados pelo portal *Business Insider*, 79% dos *millennials* (pessoas com idade entre 18 e 34 anos) utilizam *Netflix* nos EUA. De acordo com o estudo, essa é uma geração acostumada a gastar mais tempo assistindo a conteúdos on-line do que à TV propriamente dita (BEAVER; BOLAND, 2015). É esse mesmo público, em sua maioria (63%), que também utiliza redes sociais on-line diariamente (ESTUDO..., 2016).

*Netflix* tem investido também na construção de perfis oficiais de suas produções exclusivas nas redes *Twitter* e *Facebook* para disponibilização de imagens, vídeos e informações específicas sobre esses títulos. Além de conteúdo exclusivo, até mesmo a linguagem utilizada nas postagens promove intertextualidades com o universo da produção a que o perfil se refere, configurando um elaborado ambiente de extensão do universo das séries. Para dar notícia, por exemplo, de que a série exclusiva *Orange is The New Black*, ambientada em um presídio e protagonizada por mulheres, teria novas temporadas, foi publicada a seguinte postagem: “Nossa sentença foi estendida. Teremos mais três temporadas, *bitches!* [gíria comum em presídios]” (tradução nossa) – ver figura 8.

**Figura 8 - Postagem feita pelo perfil oficial de *Netflix* EUA sobre a série *Orange is The New Black* (*Netflix*, 2013-presente) no *Twitter***



**Fonte: TWITTER NETFLIX US, 2016b.**

Ultrapassando as dinâmicas de circulação de conteúdos relacionados a produtos de seu catálogo, o espaço das redes sociais on-line tem sido importante para a implementação de estratégias de *marketing* no lançamento de produtos originais de *Netflix*. Poucos dias antes da estreia da segunda temporada de *Narcos* (*Netflix*, 2015-presente), a companhia fez um *live* (transmissão de um vídeo ao vivo) em sua conta brasileira no *Facebook* com um provável primeiro capítulo da produção. A postagem estava acompanhada do seguinte texto: “Se isso aqui for um *live* do primeiro episódio da segunda temporada, vocês fingem que nem me conhecem. Sempre lembrando que

cagueta [gíria utilizada para se referir a delatores] não dura muito”.<sup>26</sup> Em poucas horas, milhares de comentários surgiram. *Netflix*, que já se tornara pioneira ao disponibilizar todos os episódios das temporadas de suas séries de uma vez, agora exibia seu conteúdo, em primeira mão, na rede social on-line em que possui mais seguidores no Brasil (30.784.194 seguidores).<sup>27</sup>

Já durante o lançamento da quarta temporada de *Orange is The New Black* e da primeira temporada de *Stranger Things*, *Netflix* Brasil convidou celebridades brasileiras, como Inês Brasil e Xuxa Meneghel, para participarem de vídeos promocionais das respectivas séries. Os vídeos foram publicados no perfil oficial de *Netflix* no *YouTube* e replicados nas contas oficiais brasileiras no *Facebook* e no *Twitter*.

Para promover *Orange is The New Black*, Inês Brasil – celebridade que se popularizou por meio da internet – foi apresentada no vídeo supostamente dentro do cenário da série, simulando uma interação com a protagonista da produção.<sup>28</sup> No vídeo promocional de *Stranger Things*, por sua vez, são exibidas imagens de um quarto vazio com brinquedos da década de 1980, com a voz de Xuxa ao fundo, numa narrativa que remete a lendas sobre a apresentadora,<sup>29</sup> e paralelamente faz referência ao universo fantástico da série.<sup>30</sup> Nota-se, portanto, que, nas redes sociais on-line, a companhia de *streaming* de vídeos busca trazer conteúdos diferentes e complementares aos títulos que estão disponíveis em sua interface, com o intuito de atrair novos fãs (que podem se interessar pelo paralelo com personalidades famosas do Brasil) e, ao mesmo tempo, incrementar a experiência lúdica de quem já viu as séries. São estratégias que visam adaptar produtos estadunidenses, distribuídos para todo o mundo, para diferentes culturas e regiões, ao cenário do Brasil em questão, de modo a aproximar essas séries do público local. Trata-se de uma extensão do universo desses produtos para promovê-los e ampliar seus ambientes de circulação,

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NarcosBrasil/videos/1809454259290340/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

<sup>27</sup> Dados obtidos em 15 fev. 2017.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

<sup>29</sup> A ex-apresentadora Xuxa, que ficou famosa durante a década de 1980, teve dois produtos lançados para o público infantil associados a lendas urbanas. No álbum de vinil *Xuxa*, caso a faixa “Ilariê” fosse ouvida ao contrário, uma mensagem de adoração ao demônio poderia ser ouvida. Já a segunda lenda urbana associada aos produtos de Xuxa diz respeito à sua boneca, supostamente relacionada a uma história de assassinato em Sorocaba/SP, em 1989 (RODRIGUES, 2015).

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cBNlhp7fjwc>>. Acesso em: 26 jan. 2017

além de incentivar diferentes modos de engajamento (“curtidas”, comentários, compartilhamentos) por parte de seus públicos.

É possível considerar que os perfis oficiais nas redes sociais on-line da companhia, assim como aqueles específicos de suas séries, configuram-se como microuniversos integrados. Embora espalhados, estão conectados entre si ao veicularem partes complementares de conteúdos e fazerem referência às experiências de uso do serviço da companhia, dizendo de um universo maior de *Netflix*, em sofisticado processo de convergência audiovisual. De forma geral, essas ações remetem a um fenômeno específico dos processos de convergência: a noção de transmídia sobre a qual discutiremos no próximo tópico.

### 2.3 Transmídia

O conceito transmídia refere-se à construção de narrativas que permeiam diversos ambientes midiáticos e contam com a participação cidadã na dilatação do universo narrativo. De acordo com Jenkins (2009a):

Uma história transmidiática desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia [...] cada meio faz o que faz de melhor, a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. [...] Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2009a, p. 138).

Versa-se, desse modo, sobre diferentes textos que irrompem de distintas conexões midiáticas e que auxiliam, de maneira enriquecedora e autônoma, na construção de uma narrativa mais ampla – incluindo, nesse processo, a imprescindível participação dos fãs. Com base nessa conceituação, Carlos Scolari (2009, p. 587) define as narrativas transmídias como estruturas que se expandem “[...] através de diferentes linguagens (verbal, icônica, etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames, etc.)” (tradução nossa).<sup>31</sup> Para o autor, essas narrativas propõem uma experiência comum que abarca distintos meios e ambientes, todos eles unidos por um fio narrativo (SCOLARI, 2014). Assim como Jenkins, Scolari (2013) enfatiza que a

---

<sup>31</sup> [...]TS is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.

expansão da narrativa transmidiática envolve, sobretudo, a colaboração da audiência, que não apenas consome, mas também se apropria dos conteúdos, compartilha-os, produz *remixes*, elabora continuações das histórias, entre outras ações típicas da cultura participativa de fãs.

Jenkins (2009b) ressalta ainda que a narrativa transmidiática é somente uma parte da lógica transmídia, na qual se fundamentam diversos produtos do entretenimento contemporâneo. Diante disso, o autor propõe sete princípios que procuram associar a dinâmica transmídia a práticas históricas anteriores, na tentativa de identificar semelhanças. São eles:

- 1) Expansão/profundidade: relaciona o potencial de um conteúdo para inspirar o público a compartilhá-lo e, igualmente, estimular que essa mesma audiência explore temas ou assuntos em profundidade, pautados por esse produto;
- 2) Continuidade/multiplicidade: refere-se à capacidade de uma história permitir diversas continuações, e a seu potencial para se multiplicar, derivando diferentes narrativas oriundas de um mesmo universo. Essas possibilidades podem ser exploradas tanto pelos produtores de uma franquia (*spin-offs* de uma série ou filme<sup>32</sup>), quanto pelos fãs por meio de *fanzines* (revistas) e *fanfics* (histórias de ficção);
- 3) Imersão/extrabilidade: a imersão remete ao potencial da história para transportar o espectador para o seu mundo ficcional, enquanto a extrabilidade diz da capacidade de fãs “extraírem” aspectos de uma narrativa (personagens, cenários, objetos, etc.) para seu cotidiano;
- 4) Construção de mundos: relaciona-se à capacidade de as franquias construírem universos narrativos ricos, pautados em regras, práticas e comportamentos que dizem especificamente daquele mundo, a ponto de serem considerados como espaços quase reais inseridos dentro da vida cotidiana do público;
- 5) Serialidade: diz da capacidade de uma franquia fragmentar seu universo narrativo em diferentes mídias e em várias partes;

---

<sup>32</sup> *Spin-off* é a terminologia utilizada para designar produções que derivam de outras. No caso das séries, pode ser um personagem em especial que ganha um título específico sobre seu universo ou mesmo produções que dão continuidade a uma história paralela a da série ou filme da qual foi derivada.

- 6) Subjetividade: o foco da narrativa se estabelece a partir da perspectiva de outros personagens que não o narrador principal ou os protagonistas, a fim de trazer novas informações sobre o universo narrado. Dessa maneira, tal recurso explora, sobretudo, o caráter subjetivo dos personagens de uma história;
- 7) Realização: refere-se à capacidade de uma narrativa estimular fãs a realizarem performances de situações ou personagens fictícios, denominadas *roleplay*, imergindo ainda mais na narrativa. Essas performances podem partir de convites dos produtores do conteúdo, mas, em sua maioria, são espontaneamente realizadas pelos fãs.

Em *Netflix*, observa-se a presença constante de produções baseadas em dinâmicas transmidiáticas. Essa constatação se torna evidente, por exemplo, quando *Netflix* propõe que suas produções sejam acessadas através de sua interface reticular e que extensões sejam consumidas nas redes sociais on-line, por meio de vídeos exclusivos, *gifs*, imagens, entrevistas, entre outros elementos, os quais são publicados para serem compartilhados, “curtidos” e comentados nas contas oficiais da companhia. Para as produções originais, *Netflix* dedica páginas exclusivas nas redes sociais on-line, como o *Twitter* e o *Facebook*, à publicação de informações apenas sobre essas séries e à manutenção do público em frequente contato com seu universo. Logo, *Netflix* se aproveita de espaços de intensa dinâmica participativa, os quais são utilizados por grande parte de seu público composto por jovens, para empregar essas táticas, que podem ser interpretadas dentro dos princípios de expansão/profundidade e serialidade, apresentados por Jenkins (2009b).

Conforme abordamos anteriormente, nessas redes, *Netflix* opera na perspectiva de um grande fã, forjando linguagens específicas do universo das séries, realizando menções ao seu enredo e se referindo a experiências do próprio serviço de *streaming*, a fim de criar uma imagem irreverente e se aproximar do público (ver figuras 7 e 8). Nesse sentido, podemos pensar que *Netflix* se apropria do princípio “realização” para performar comportamentos de personagens e até mesmo reações de fãs, com o intuito de incentivar o público a imergir cada vez mais nas narrativas de seus produtos, utilizar os serviços da empresa e comentar sobre sua experiência nas redes sociais on-line, ampliando parte do universo dessas séries.

Já para a promoção de produtos exclusivos, a companhia investe em ações de *marketing* que exploram, principalmente, a expansão dos universos narrativos das séries, inserindo-os em diferentes narrativas e contextos, a exemplo do que foi feito no lançamento de *Narcos*, *Stranger Things* e *Orange is The New Black*. Essas estratégias podem ser vistas dentro do princípio, “continuidade/multiplicidade”, e dizem de narrativas com universos ricos, compostos por peculiaridades, regras e práticas que podem ser exploradas em narrativas de expansão.

Como um todo, é possível ponderar que *Netflix* investe na produção de títulos com mundos narrativos particulares, que permitem à companhia exercer essas táticas transmídiaicas a fim de que sua audiência permaneça cada vez mais imersa tanto no universo ficcional de seus produtos, quanto nos serviços da companhia. Sob essa perspectiva, consideramos que não se trata somente de dinâmicas de distribuição e circulação integradas, mas também de uma lógica própria de produção de séries, a qual permite a exploração desses processos de convergência e, do mesmo modo, reforça um mundo próprio de discurso de *Netflix*. Assim, propomos discutir, no próximo capítulo, em que medida o formato seriado, entendido aqui como um “dispositivo acoplado” (MOUILLAUD, 1997), reconfigura-se a partir das dinâmicas de distribuição e circulação de *Netflix*, tendo como referência as séries televisivas norte-americanas. Consideramos que a companhia se baseia em dados de consumo e na forma como essas séries televisivas são construídas para criar suas narrativas seriadas exclusivas, a exemplo de *House of Cards*, recorte empírico de nossa investigação.

### 3 SÉRIE: UM FORMATO EM TRÂNSITO

As narrativas seriadas televisivas têm se consagrado como um estilo de produção sofisticada e de narrativa complexa (MITTELL, 2010, 2012). No entanto, cabe destacar que o formato seriado não se originou na televisão, embora esta tenha conferido a a tal formato expressão industrial, produzindo-o e difundindo-o em larga escala e em diferentes linguagens. Tal como um dispositivo encaixado (MOUILLAUD, 1997), o formato seriado tem permeado, ao longo dos anos, diversos meios, reconfigurando-se conforme os distintos contextos de produção, distribuição e circulação que o delineiam.

De acordo com Arlindo Machado (2000), as origens das narrativas seriadas encontram-se nos formatos epistolares da literatura, como cartas e sermões (lidos diariamente nas igrejas), contos míticos (*As mil e uma noites*, por exemplo) e folhetins, publicados semanalmente em jornais e revistas durante o século XIX. Este último foi incorporado pelo rádio nas radionovelas (ou radiodramas), conhecidas como *soap operas*<sup>33</sup>, durante a década de 1930, nas quais um capítulo era transmitido diariamente, com temáticas sobre relacionamentos e dramas familiares (CARLOS, 2006).

O folhetim alcançou sua primeira versão audiovisual no cinema, em 1913, em virtude de mudanças no mercado cinematográfico (MACHADO, 2000). Naquele período, as salas de cinema possuíam tamanho reduzido (as chamadas *nickelodeons*) e seus assentos eram pouco confortáveis (bancos de madeira sem encosto), o que gerava certo incômodo quando se assistia a filmes longos. Dessa forma, optou-se pela exibição das produções divididas em partes. *Fantômas* (1913), de Louis Feuillade, *Perfils of Pauline* (1914), de Louis Gasnier, e *Les vampires* (1915-16), também de Feuillade, são exemplos de filmes baseados no modelo de folhetins publicados em jornais que deram forma básica ao gênero seriado audiovisual no cinema. Essas obras, de forma semelhante ao que ocorre com as séries da TV, eram produzidas em larga escala e filmadas no momento em que seus episódios anteriores eram exibidos para o público. Em alguns casos, possuíam partes improvisadas em estúdio, com

---

<sup>33</sup> Esse tipo de narrativa seriada era transmitido para públicos majoritariamente compostos por donas de casa. Devido a este fato, tais programas eram patrocinados por fabricantes de detergente e outros produtos de limpeza, ganhando a alcunha de óperas sabão (*soap operas*), em referência irônica à dramaticidade com que as histórias eram construídas (CARLOS, 2006).

roteiros inventados na hora, desfechos não programados, além de situações sem continuidade nas tramas, o que levava a uma construção narrativa marcadamente anárquica (MACHADO, 2000).

A serialização televisiva surge na década de 1940, com a telenovela *Faraway Hill* (DuMont Television Network, 1946). Os títulos televisivos importavam convenções da produção audiovisual em série do cinema e da ficção seriada do rádio – ao buscarem os mesmos escritores, elencos e, em alguns casos, ao apropriar-se da ideia de programas inteiros (MITTELL, 2010) – e, logo, tornaram-se um produto estratégico para televisão, sendo bem incorporados ao meio. Conforme Machado (2000), um dos motivos para que a serialização tivesse significativa adesão na TV possui cunho econômico, já que havia a necessidade de alimentar uma programação contínua com produtos audiovisuais, o que exigia a adoção de produção em série de um mesmo modelo de programa, cuja exibição podia durar meses ou anos.

Para além dessa razão, o “fatiamento” da programação possibilitava agilizar a produção na televisão – um programa podia ser exibido enquanto suas próximas partes eram filmadas e produzidas. Ademais, a narrativa serializada adequava-se às dinâmicas de recepção televisiva: distintos grupos de telespectadores assistindo à TV em ambiente domiciliar com atenção dispersa. Caso a TV assumisse a apresentação de conteúdos de forma linear e com efeitos de continuidade rigidamente amarrados, como no cinema, o telespectador poderia se confundir no entendimento daquilo a que assistia toda vez que desviasse o olhar da tela pequena (MACHADO, 2000). Por isso, no meio televisivo, o conteúdo obtinha melhor desempenho se fosse seriado e relativamente redundante, ao resgatar cenas apresentadas no episódio anterior. Nesse ponto, a serialidade contribuía também para a manutenção do interesse da audiência, pois utilizava recursos como *cliffhangers* (ganchos narrativos) e retomadas, auxiliando na compreensão dos produtos e na atenção dada a eles pelos telespectadores (DANTAS, 2015).

Na televisão, as narrativas seriadas podem ser classificadas utilizando-se diferentes tipologias. Machado (2000) propõe três tipos principais: capítulos, episódios seriados e episódios unitários. Segundo o autor, o primeiro tipo compreende uma única narrativa ou várias entrelaçadas e paralelas, as quais evoluem de forma relativamente linear ao longo de vários capítulos. Essa classificação caracteriza-se como *teleológica*, na qual um (ou mais) conflito (s) básico (s) desencadeiam um desequilíbrio estrutural, e todo o avanço dos acontecimentos narrados tem como

objetivo restabelecer o equilíbrio perdido. A utilização dessa narrativa pode ser observada em alguns títulos seriados como *The Fugitive* (ABC, 1963- 1967), *Malu Mulher* (Rede Globo, 1979-1980) e em telenovelas brasileiras.

Já no segundo tipo de narrativa seriada, de episódios seriados, cada exibição é uma história autônoma, baseada na clássica estrutura de “começo, meio e fim”, e “[...] o que se repete no episódio seguinte são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa” (MACHADO, 2000, p. 84). Nessa modalidade, a trama de cada episódio se encerra sobre si mesma. Comédias de situação americana (*sitcoms*) como *Friends* (NBC, 1994-2004), além de dramas criminais como *CSI: Crime Scene Investigation* (CBS, 2000-2015) são exemplos nos quais esse tipo de narrativa predomina.

Por fim, a terceira tipologia, dos episódios unitários, é caracterizada pela constância de uma temática principal no decorrer de toda a história. Embora um tema geral prevaleça, personagens variam entre os episódios, bem como cenário, atores e diretores. Tal categoria se estabelece a partir de narrativas independentes e episódios unitários, que se tornam um conjunto pela temática tratada, por alguns personagens fixos ou mesmo por uma base de autores e diretores em comum. Essa forma de narrativa pode ser notada em produções como *The Twilight Zone* (CBS, 1959-1964) e *Black Mirror* (Channel 4, 2011- 2014; Netflix, 2016-presente).

Embora tais tipologias visem diferenciar modelos de narrativas seriadas, são comuns produtos que apresentam estruturas narrativas consideravelmente matizadas. Há títulos, por exemplo, que incorporam elementos tanto da narrativa teleológica, com arcos narrativos que evoluem ao longo de vários episódios, quanto histórias autônomas que se encerram a cada episódio apresentado, não tendo necessariamente alguma relação com os episódios posteriores. O drama *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013), assim como a *sitcom Atlanta* (FX, 2016-presente), organizam-se dessa forma. Maria Cristina Mungiolli e Christian Pelegrini (2013) explicam que, na tradição americana, há duas modalidades básicas de serialização – a *serial* e a *serie*.

Serial (que, no Brasil, corresponderia à série) é o modo em que a narrativa acontece ao longo de episódios, com arcos dramáticos que atravessam diversos capítulos até uma conclusão [...]. Já a serie (que corresponderia ao nosso seriado) é a forma em que os arcos dramáticos têm o limite do episódio – o desequilíbrio dramático ocorre no início do episódio e é resolvido no mesmo episódio. (MUNGIOLLI; PELEGRINI, 2013, p. 28).

Entretanto, segundo os autores, em vista da crescente hibridização entre esses dois tipos de narrativa, para além de parâmetros classificatórios, “[...] *serial* e *serie* tornaram-se polos de um eixo ao longo do qual são encontradas ficções que possuem características de um e de outro tipo” (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 28). Apesar da origem demarcada de cada tipologia, as fronteiras entre as categorias narrativas têm se apresentado cada vez mais borradas. Não por acaso, contemporaneamente, tornou-se comum utilizar o termo “série” para se referir também ao que conceitualmente se identifica como “seriado” (DANTAS, 2015). Neste trabalho, utilizaremos o termo indistintamente. Reconhecemos que o formato série não apenas se constitui de forma híbrida – sendo influenciado por outras modalidades seriadas –, como também se encontra em trânsito, passando por diversos meios e ganhando novas configurações em diferentes contextos, a exemplo do que ocorre em serviços como os de *Netflix*.

Ainda assim, é inegável a influência das narrativas ficcionais televisivas na companhia, uma vez que suas produções originais possuem roteiro e recursos de linguagem semelhantes aos das séries da televisão. Consideramos que, do mesmo modo que a TV importou convenções das produções seriadas ficcionais radiofônicas e cinematográficas, *Netflix* tem incorporado protocolos de produção televisiva, elaborando produtos como as séries, que possuem diretores e atores da televisão, assim como enredo e linguagem similar à televisiva. Porém essas narrativas ficcionais seriadas têm se reconfigurado conforme as dinâmicas de distribuição e circulação da companhia, apresentando-se de forma relativamente diferenciada, com a disponibilização de todos os episódios das temporadas lançados no mesmo dia de estreia e com estruturas narrativas com pouco uso de ganchos narrativos, por exemplo.

Por isso, no próximo tópico, propomos partir de breve levantamento histórico a respeito da maneira pela qual as narrativas ficcionais da TV se estabeleceram ao longo dos anos para, então, compreendermos as especificidades das séries produzidas por *Netflix*. Nesse movimento, optamos por restringir nosso recorte às narrativas ficcionais seriadas dos EUA pelo fato de *Netflix* ser uma empresa norte-americana e a maioria de suas produções originais serem realizadas nesse país, seguindo padrões e tendências do mercado local, embora se tratem de produções com distribuição e circulação global. Consideramos ainda que *Netflix* adota parâmetros norte-americanos de produção por ser o país um dos principais mercados

de audiovisual, reconhecido mundialmente pelo apuro técnico e pela qualidade aplicada à produção de séries (PEIXE, 2014). Como Milagros Barea (2011) destaca, os EUA são os maiores exportadores de séries do mundo, controlando 70% do mercado mundial.

Para Enrique de la Fuente (2011), os Estados Unidos escrevem a gramática das séries televisivas (estrutura narrativa, produção e distribuição). Segundo o autor, essa primazia se torna evidente, principalmente, diante de estudos quantitativos como os de De Bens e Smaele (2001) e Buonanno (2008), os quais mostram que quase metade das séries de ficção televisivas na Europa são oriundas do mercado norte-americano.<sup>34</sup> No Brasil, esse cenário não é diferente. De acordo com Elizabeth Duarte (2012), as produções seriadas norte-americanas não apenas estão presentes de forma significativa na TV aberta, como também predominam nas programações televisivas dos canais pagos brasileiros, que exibem produtos legendados para o português.

François Jost (2012) sugere que a significativa presença das séries estadunidenses – diante da presença menor de séries locais – se justifica pela forma como as produções dos EUA são produzidas e formatadas. Para o autor, o ritmo dos episódios, as regras de roteiro utilizadas, os procedimentos visuais e a maneira como os produtos são elaborados – propondo diferentes experiências simbólicas ao espectador – contribuem para o sucesso das narrativas seriadas norte-americanas. Logo, Jost (2012) considera que o destaque dessas séries se deve menos aos procedimentos que utilizam (visuais, retóricos, narrativos, etc.) e mais ao ganho simbólico que proporcionam ao espectador, o qual não deriva da simples soma de códigos ou procedimentos empregados.

Dessa forma, consideramos que *Netflix*, como empresa norte-americana e produtora de conteúdos, fundamenta-se em modelos de produção e elaboração audiovisual estadunidense para lançar a maioria de seus produtos. Com base na tradição das narrativas seriadas norte-americanas, a companhia articula gramática própria em diferentes processos de produção, distribuição e circulação de séries. Essas dinâmicas são permeadas, sobretudo, por uma lógica midiática convergente,

---

<sup>34</sup> De Bens e Smaele contabilizaram que, em 2001, 79% das séries de ficção eram provenientes do mercado norte-americano [nos canais de TV europeus], enquanto Buonanno (2008) indica que, em 2005, 49% das séries tinham origem estadunidense (DE BENS; SMAELE, 2001, BUONANNO, 2008 apud DE LA FUENTE, 2011, p. 862-863).

pautada na premissa “produção local e distribuição global” (MORRISON; CHANDRAN, 2016). Não obstante, *Netflix* cria séries originais também em países como Brasil, França e Reino Unido, configurando uma perspectiva própria de produção, circulação e distribuição de séries em nível global. Segundo o presidente executivo e cofundador de *Netflix*, Reed Hastings: “queremos contar histórias de todo o lugar do mundo” (MANS, 2017).

### 3.1 Um breve resgate histórico das séries norte-americanas

As séries surgiram na televisão norte-americana em 1951, com o programa *I Love Lucy* (CBS, 1951-1960). A produção era uma adaptação de um popular programa radiofônico e narrava as peripécias de uma dona de casa e seu marido, interpretados por Lucille Ball e Desi Arnaz. *I Love Lucy* se tornou icônico não apenas por dar origem ao formato “comédia de situação americana” (*sitcom*), mas também por trazer inovações técnicas e dramáticas para o formato seriado. Os episódios eram gravados ao vivo perante uma claque e apresentavam maior qualidade fotográfica por serem registrados em película. Várias câmeras eram utilizadas nas gravações, possibilitando destaque aos pontos de vista dos personagens e a determinadas reações performadas por eles (CARLOS, 2006).

Em relação a elementos dramáticos, ao integrar a gravidez da atriz Lucille Ball e o posterior nascimento de seu filho aos acontecimentos da trama, *I Love Lucy* inaugurou a passagem do tempo para os personagens como elemento narrativo. Isso gerou, de certo modo, mistura das fronteiras entre fato e ficção e marcou um ponto de transformação na narrativa seriada: seus personagens passaram a ter um desenvolvimento cronológico e emocional, sendo inscritos em uma dimensão temporal como os telespectadores reais. Conforme observa Martin Winckler (2002):

A série de TV deixa então de ser simplesmente um ersatz [uma insatisfatória substituição] de cinema, rádio e teatro para se tornar um processo narrativo único, que inclui [...] o triplo envelhecimento do personagem, do ator e do espectador. [...]. Não é somente um personagem que os espectadores veem crescer, é um filho que poderia ser seu. Ou alguém que cada um de nós poderia ser. (WINCKLER, 2002 *apud* CARLOS, 2006, p.15-16).

Nesse sentido, o marco temporal utilizado em *I Love Lucy* se transformou em um importante recurso e, atualmente, é um dos mecanismos mais utilizados para

obtenção de sucesso nas séries. É a partir do envelhecimento dos personagens que o público estabelece relações de identificação e de projeção, já que atravessa os anos junto com eles e, às vezes, se depara com os mesmos problemas e situações enfrentados pelas figuras da ficção.

Embora tenham conduzido tais inovações narrativas, programas como *I Love Lucy* reforçavam cânones do *American way of life*, em pleno auge naquela época. Retratava-se, sobretudo, o sonho de estabilidade da classe média norte-americana e os ideais conservadores. No caso da *sitcom* da CBS, tratava-se do matrimônio composto pelo marido equilibrado sempre envolvido nas trapalhadas da esposa dona de casa.

De maneira similar, *Father Knows Best* (CBS, 1954-1955, 1958-1960; NBC, 1955-1958), outra produção de destaque da época, apresentava a história do pai exemplar, da mãe doméstica e dos filhos bem-comportados, enquanto *Dragnet* (NBC, 1951-1959; 1967-1970) narrava as investigações do dedicado e incorruptível sargento Joe Friday na polícia de Los Angeles (SILVA JR, s.d). Foi também nesse período que se estabeleceu o padrão de apresentação e duração dos programas: cada episódio tem um título; drama e aventura possuem uma hora em média de duração (ou 47 minutos, sem os comerciais); já as comédias usualmente eram exibidas em 30 minutos (com 24 minutos de programa sem anúncios) (SYDENSTRICKER, 2014). Esses títulos possuíam exibições semanais, porém eram constantemente interrompidos por pausas na produção, períodos denominados “hiato”. O calendário dessas produções era rígido e se dava entre os meses de setembro e maio, padrão que perdura até os dias de hoje para as grandes produções da TV aberta estadunidense.

Na década de 1960, os formatos *sitcom* e *soap opera* ainda predominavam, seguindo as mesmas regras, com temas que ressaltavam ideais conservadores, principalmente acerca da família. No entanto, isso não impediu o surgimento de séries de temáticas variadas, como *The Twilight Zone*, uma ficção científica fundamentada em histórias autônomas e episódios unitários – algo novo para a época. Suas narrativas independentes apresentavam críticas “[...] sobre a sociedade de então, mergulhada na paranoia da guerra fria” (SILVA JR, s.d). Essa produção se tornou referência e foi estímulo para que outras séries de ficção científica surgissem e se destacassem, a exemplo de *Invaders* (ABC, 1967-1968) e *Star Trek* (NBC, 1966-1967).

Nos anos 1970, as comédias continuaram com sua popularidade em alta, o que não as impedia de apresentar elementos de vanguarda, impulsionadas pelos movimentos de revolução cultural do período. *Mary Tyler Moore* (CBS, 1970-1977) foi a primeira *sitcom* dedicada a uma protagonista feminina, solteira, independente e às voltas com os desafios do mercado de trabalho. O surgimento dessa série não só quebrou paradigmas por dar enfoque a um universo feminino, o que não era usual para a época, mas também por retratar uma “família profissional” (colegas de trabalho) no lugar de uma família biológica (composta por pai, mãe e filhos). Já *All in the Family* (CBS, 1971-1979) subverteu o modelo do pai de família ideal com um protagonista mesquinho e preconceituoso e tratou temas como racismo, homofobia, aborto, controle de armas e sexo antes do casamento. *M\*A\*S\*H* (CBS, 1972-1983), por sua vez, adaptada do cinema para a TV, trazia críticas às instituições militares em pleno período da Guerra do Vietnã. A produção quebrou recordes de audiência no último episódio e se manteve no ar por 11 temporadas (SHEFFELD, 2017).

No gênero melodramático, a série *Dallas* (CBS, 1978-1991) propôs significativas inovações ao abordar tanto temas usuais (traições conjugais, doenças, conflitos entre famílias, desvantagens da riqueza), como assuntos inéditos (política externa e práticas criminosas de grandes corporações) (CARLOS, 2006). No quesito narrativo, a série explorou largamente o uso de *cliffhangers*, o que permitiu a manutenção do interesse de seu público durante os 14 anos em que foi exibida, pois era necessário acompanhar semanalmente o título para compreender a evolução de seus acontecimentos. Nesse processo, o longo tempo de exibição de *Dallas* exigiu que sua história não se limitasse a episódios unitários, os quais se encerram em si mesmos, mas também abarcasse narrativas longas, que se estendiam por diversos episódios e temporadas. Seus personagens desenvolveram temperamentos e ações com alto grau de detalhes, além de estabelecerem diversos laços dramáticos. A humanização das figuras da ficção, com características mais próximas do telespectador e de seu cotidiano, possibilitou maior identificação do público com os personagens e, conseqüentemente, maior envolvimento da audiência com a trama (JOST, 2012).

Com isso, *Dallas* inaugurou uma mudança considerável na produção dos seriados, ao passar a explorar significativamente a memória do telespectador, operando em diferentes níveis narrativos: possuía elementos teleológicos (narrativa

evolutiva) e, simultaneamente, se fundamentava em histórias autônomas, o que lhe atribuía relativo teor de sofisticação.

A partir dos anos 1980, as narrativas ficcionais televisivas dos EUA sofrem mudanças estruturais derivadas não apenas do meio televisivo, mas, sobretudo, de transformações tecnológicas e socioculturais. Duas delas foram: o crescimento das vendas de aparelhos de videocassete (VCR) e a popularização do controle remoto sem fio (PIXININE, 2015), fator que permitiu a migração das audiências pelos diversos canais e, igualmente, maior autonomia do telespectador em relação àquilo que consumia, nos horários que desejava. Essa mudança de comportamento obrigou as emissoras a repensarem a maneira como poderiam prender a atenção da audiência.

Outra novidade foi a pluralidade dos canais de TV a cabo e a ampla adesão social a eles, fatiando a audiência dos programas dos EUA. A princípio, as redes de TV paga se restringiam a transmitir filmes e programas de outras emissoras, com menos cortes e comerciais. Porém logo passaram a produzir conteúdos exclusivos como séries, filmes e documentários, a exemplo do canal *HBO* (Home Box Office), cuja primeira produção foi a *sitcom Not Necessarily the News* (1983-1990). O canal foi pioneiro no lançamento de produtos exclusivos entre os concorrentes da TV a cabo. No início, buscava inspiração em emissoras de TV abertas e públicas como *PBS* (Public Broadcasting Service) e *BBC* (British Broadcasting Corporation). Todavia, posteriormente, passou a produzir conteúdos inovadores, destinados ao nicho adulto e com temáticas ousadas: aborto, homossexualidade, vida nos presídios, corrupção no governo norte-americano, AIDS, terrorismo global, entre outros temas (SANTOS, 2011).

Nesse período, foi estabelecida também uma lógica diferente para a produção das temporadas das séries norte-americanas. Elas teriam um número menor de episódios (entre 13-16) ao invés do padrão empregado nas séries da TV aberta, as quais contavam com aproximadamente 22 episódios por temporada. O calendário de exibição também seria menos rígido, com o lançamento de produções durante o verão, período de “hiato” das produções de canais abertos. Como destaca Mittell (2012, p. 34): “[...] as redes de televisão e seus canais acabaram por reconhecer que para um programa ser economicamente viável pode ser suficiente um público seguidor pequeno, porém dedicado”. Para tanto, uma das estratégias da *HBO* foi se apoiar em *slogans* de distinção e qualidade de conteúdo como *Simply the Best* (“Simplesmente o melhor”, tradução nossa) e *It’s not TV, it’s HBO* (“Não é TV, é HBO”, tradução oficial).

Cabe destacar que, diante de todas essas mudanças, a TV aberta norte-americana também buscou estratégias para se manter competitiva. A série *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987) tornou-se um marco das narrativas ficcionais televisivas ao romper com padrões audiovisuais e narrativos da época, gerando uma enorme reestruturação das séries, inclusive as da TV paga. Ambientada em uma delegacia de um bairro pobre em Nova York, o título misturou drama, humor e intrigas policiais, baseando-se em linguagem visual crua e narrativa não maniqueísta. *Hill Street Blues* apresentava diversos planos-sequência, iluminação natural, enquadramentos que simulavam certo descuido, câmeras nos ombros e negativo granulado – linguagem visual próxima à dos documentários – na tentativa de gerar efeito de realidade sobre o que era exibido (MACHADO, 2000).

No entanto, a maior contribuição da série se deu a partir de sua estrutura de enredo, a qual era construída por meio de múltiplas narrativas inter cruzadas, com diversos personagens e situações complexas. Por essa razão, as histórias de *Hill Street Blues* tendiam a terminar em aberto, sendo retomadas no episódio seguinte ou no decorrer da temporada ou, ainda, ao longo de outras temporadas da série. Nesse processo, o enfoque da narrativa não se restringiu a um personagem, mas concernia a vários, inaugurando o conceito de *ensemble shows*, no qual cada personagem da série é tratado como protagonista de uma história particular. Outra mudança estrutural no formato foi que a narrativa passou a se desenvolver a partir da evolução dos personagens – recurso denominado *character-driven* – e não por um conceito geral prévio (*formula shows*) (CARLOS, 2006).

Essas inovações narrativas não só permitiram que *Hill Street Blues* fosse um sucesso, mas também trouxeram reconhecimento da produção enquanto “televisão de qualidade” – termo cunhado pela crítica especializada para se referir a uma abordagem ou um produto televisivo diferenciado (MACHADO, 2000). Tal conceituação encorajou outras emissoras a investirem em séries com estruturas narrativas similares nos anos 1990 e 2000. Recursos como *ensemble shows* e *character-driven* passaram, posteriormente, a predominar em títulos de sucesso fundamentados em narrativas com alto teor de complexidade como: *NYPD Blue* (ABC-1993-2005); *ER* (NBC, 1994-2009); *The Sopranos* (HBO, 1999-2007); *Six Feet Under* (2001-2005) e *Lost* (ABC, 2004-2010). Acerca desse tipo de narrativa complexa, observada em produções da década de 1990, Jason Mittell (2012) sintetiza:

[...] é uma redefinição de formas episódicas sob a influência da narração em série – não é necessariamente uma fusão completa dos formatos episódicos e seriados, mas um equilíbrio volátil. Recusando a necessidade de fechamento da trama em cada episódio, que caracteriza o formato episódico convencional, a complexidade narrativa privilegia histórias com continuidade e passando por diversos gêneros. (MITTELL, 2012, p. 36).

Ademais, o conceito de “TV de qualidade”, dado a *Hill Street Blues*, estimulou cineastas a criarem conteúdos para a TV, como é o caso de *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), coproduzida por David Lynch, diretor de filmes como *Veludo azul* (1987) e *Cidade dos sonhos* (2002). Ao partir da investigação de um assassinato, *Twin Peaks* inovou por retratar um “universo instigante, repleto de anormalidade, de perversões e baixos instintos mal dominados” (CARLOS, 2006, p. 31). Entre outros recursos narrativos utilizados para manter o interesse da audiência se destacava a pergunta: “Quem matou Laura Palmer?”. Tal narrativa, repleta de mistérios, motivou fãs a reassistirem aos episódios e a se organizarem em comunidades e fóruns na internet, formando uma espécie de inteligência coletiva para investigar referências sobre o assassinato e mapear todos os acontecimentos da trama à procura de respostas. Isso implicou novas exigências de complexidade e sofisticação não apenas em *Twin Peaks*, mas em considerável parte das séries<sup>35</sup> que viriam a seguir. Segundo Jenkins (2009a, p. 64), em referência à série, “a televisão teria de se tornar mais sofisticada se não quisesse ficar atrás de seus espectadores mais comprometidos”. Tal público passou a utilizar diversas mídias, incluindo as digitais, para estabelecer novas formas de engajamento com os conteúdos a que assistia. Para Mittell (2012), produções norte-americanas posteriores como *Seinfeld* (ABC, 1989-1998) e *The X-Files* (FOX, 1993-2002) tomaram para si a liberdade criativa de narrar de *Twin Peaks*.

*Lost* (ABC, 2004-2010), por sua vez, incorporou a lógica do quebra-cabeça a seu enredo dramático, elevando-a a outro patamar. A série não somente empregou a ruptura da linearidade narrativa, como também apresentou personagens desconhecidos, os quais ganham destaque ao exporem diferentes informações sobre a trama e universos paralelos a ela, explorando largamente o uso de *flashbacks* (analepses) e *flashforwards* (prolepses) (BOOTH, 2010). Isso mobilizou consideravelmente a audiência a investigar os mistérios de *Lost*, a traçar teorias e

---

<sup>35</sup> Nem todas as produções televisivas se estabelecem enquanto inovadoras ou fogem de padrões. De acordo com Mittell (2012, p. 31), as narrativas convencionais ainda constituem maior parte da programação televisiva atual, porém “[...] um número suficientemente bem difundido de programas opera contra as práticas narrativas convencionais utilizando um conjunto de técnicas de narração”.

possíveis desfechos a partir de discussões on-line e de outros materiais lançados pela franquia: livros, jogos, *webseries*, entre outros produtos.<sup>36</sup>

Segundo Mittell (2012), a complexidade narrativa se estabelece de diferentes formas e seu sucesso junto à audiência pode estar relacionado à própria natureza da narrativa e às experiências proporcionadas por ela. Para o autor, parte do prazer de assistir a esses programas pode estar na busca por amarrar fios narrativos aparentemente desconexos – ou seja, não apenas em fazer a audiência imergir na história, mas também em incentivá-la a compreender como a engrenagem narrativa se constrói e opera. De acordo com Mungoli e Pelegrini (2013, p. 30), embora *Lost* não tenha inventado essas estratégias “[...] a intensidade e frequência de seu uso demandam do espectador competências de um leitor cada vez mais apto a compreender não apenas a gramática, mas também a sintaxe de uma narrativa multiforme”.

Nesse cenário, ambientes digitais como blogs e comunidades on-line de fãs abriram espaço para que espectadores ampliassem sua participação nesses ricos mundos ficcionais, assim como outras tecnologias (a exemplo de videogames) auxiliaram na forma cognitiva como a audiência poderia interpretar esses produtos. Segundo Steven Johnson (2005, p. 77), “como videogames que te obrigam a aprender as regras para jogar enquanto está jogando, parte do prazer nessas modernas narrativas televisivas deriva do trabalho cognitivo, no qual o espectador é forçado a preencher detalhes”.<sup>37</sup> Assim, para Johnson (2005), as narrativas seriadas modernas envolvem três elementos básicos: assistir várias vezes a um mesmo conteúdo, coletar pistas e discuti-las em redes sociais.

As redes sociais on-line se proliferaram a partir dos anos 2000 e contribuíram gradativamente para a crescente interconexão entre as narrativas ficcionais seriadas e as tecnologias digitais. *Facebook* (2004), *Youtube* (2005) e *Twitter* (2006) são exemplos de redes sociais on-line que se popularizaram progressivamente, permitindo a formação de grupos interconectados e o compartilhamento on-line de conteúdos elaborados por usuários/fãs. Nessa conjuntura, o público jovem, com idade entre 18

---

<sup>36</sup> Recursos amplamente empregados em narrativas caracterizadas como transmídia, conforme abordamos no capítulo anterior.

<sup>37</sup> Like those video games that force you to learn the rules while playing, part of the pleasure in these modern television narratives comes from the cognitive labor you're forced to do filling in the details (tradução nossa).

e 34, foi decisivo para a conexão entre as séries e as tecnologias digitais ao transformar as redes sociais on-line em extensões dos programas televisivos, compartilhando e retroalimentando conteúdos.

Para Charo Lacalle (2010), a ficção televisiva passou a ser recebida de modo mais transversal, através de qualquer meio que a abrigasse. Observou-se, assim, aumento considerável de iniciativas da indústria do entretenimento – principalmente a norte-americana, segundo o levantamento de Lacalle (2010) – para estender as narrativas seriadas para a internet por meio de ações transmidiáticas em redes sociais on-line e *websites* e para distribuir filmes e séries on-line a partir de serviços de *streaming* e da lógica do consumo sob demanda. Para atrair espectadores internautas, cujo comportamento migratório entre diversas mídias é característica marcante, a aposta do mercado audiovisual foi organizar modos de fazer televisivo cada vez mais convergentes, com narrativas multifacetadas, capazes de envolver os espectadores e dialogar com novas dinâmicas de circulação e consumo, as quais incluíam tecnologias digitais e sites de redes sociais on-line.

Nota-se que, no cenário audiovisual contemporâneo, a crescente disputa entre diversas atrações e mídias, em conjunto com a emergência de novos comportamentos da audiência e de novas tecnologias, suscitou diferentes dinâmicas de entretenimento e novas técnicas de criação televisiva, as quais podem oferecer universos cada vez mais complexos e sofisticados. Como ressaltam Lima, Moreira e Calazans (2015), apesar de tais mudanças, o espectador ainda tem expectativas em relação ao formato das narrativas ficcionais seriadas, mesmo quando opta por consumi-las em diferentes ambientes midiáticos, como no caso de *Netflix*.

Embora as séries de *Netflix* não derivem necessariamente da TV e estejam em distribuição reticular multitelas e via *streaming*, espera-se, por exemplo, que elas apresentem padrões consolidados pelas narrativas seriadas norte-americanas. Dentre eles: vinhetas de abertura, abordagem de temas que despertem o interesse de vários segmentos de público, divisão em temporadas, histórias com diversos personagens, redundância narrativa apoiada em ganchos e retomadas, episódios com duração de 30 a 60 minutos e período de hiato entre temporadas.

Contudo, *Netflix* rompe eventualmente com esses padrões. É possível, por exemplo, pular créditos de um episódio e vinhetas de abertura, assim como assistir ao conteúdo de forma consecutiva (e não por meio de exibições semanais baseadas em uma programação prévia), o que torna o uso de ganchos e retomadas narrativas

menos recorrente. Ademais, como os conteúdos não estão inseridos dentro de uma grade televisiva, a duração dos episódios não necessita seguir um período rígido de exibição, nem é preciso manter um número padrão de episódios por temporada. *Netflix* se fundamenta em hábitos de consumo de seus usuários, padrões obtidos via sistemas de recomendação. A partir do reconhecimento de tais padrões, *Netflix* opta por investir em determinados conteúdos e temas e assim disponibiliza produtos que possuem considerável margem de segurança para se tornarem um sucesso. Dessa forma, as narrativas ficcionais seriadas que a companhia oferta abarcam diversos temas e assuntos, direcionados a atender nichos cada vez mais hiperfragmentados, os quais são mapeados em seu sistema.

Observa-se também a utilização recorrente de ações em redes sociais on-line que envolvem não somente as produções ofertadas por *Netflix*, mas também a experiência que seus serviços e produtos proporcionam, em clara alusão às características da dinâmica transmídia. Nesse contexto, conforme mencionamos no capítulo anterior, a companhia atua na perspectiva de um grande fã de si própria, propondo, ela mesma, reinterpretações dos mundos narrativos que oferta e reforçando práticas de consumo como as maratonas, o que fomenta novas dinâmicas de circulação e de engajamento dos usuários. Por atuarem de forma conjunta, consideramos que esses aspectos contribuem para diferentes experiências do espectador e distintos modos de distribuição e circulação, além da emergência de uma diferente tradição de produção seriada.

Assim, no próximo tópico, propomos apresentar um panorama detalhado do modo como as séries originais de *Netflix* se estabeleceram ao longo dos anos, buscando identificar semelhanças, diferenças e elementos de inovação no formato seriado por parte desses produtos em comparação com as séries televisivas norte-americanas. Nesse percurso, nos atemos às produções de destaque entre o público e a crítica e nas quais *Netflix* esteve envolvida na produção, no financiamento e na distribuição.

Esse recorte se faz necessário, porque, embora determinadas produções contemham o selo “Original Netflix”, são títulos de produtoras independentes ou de emissoras de TV às quais *Netflix* pagou para colocar sua marca e distribuí-la internacionalmente, possuindo somente direitos de exibição por um determinado tempo (FURQUIM, 2016). Logo, essas produções (como *Marcella*, *Orphan Black*, *River*) não são originais *Netflix sui generis* e, certamente, não trazem as

características que evidenciam mudanças no estilo de distribuição, circulação e produção do formato seriado por causa da companhia. Diante dessa escolha, tomamos como exceção apenas a série *Better Call Saul*. Ainda que tenha a marca “Original Netflix”, a produção pertence à emissora norte-americana AMC e *Netflix* apenas possui os direitos exclusivos de exibição via *streaming*. Abordamos essa série devido à repercussão que seu lançamento teve entre os usuários de *Netflix*, tensionando o modo de distribuição das séries próprias da companhia.

### 3.2 Produções *Netflix*: que séries são essas?

As séries de *Netflix* incorporam linguagem similar à usada pelas narrativas seriadas televisivas, porém adotam dinâmicas de circulação e distribuição distintas e possuem regras de produção relativamente diferentes daquelas da matriz televisiva dos EUA desde o primeiro título original da companhia – *House of Cards*. O drama político foi anunciado em março de 2011 como uma produção de *Netflix* e seria uma adaptação do romance homônimo escrito por Michael Dobbs (1989) e da minissérie de mesmo nome criada pelo canal BBC (1990). Contudo, diferentemente de emissoras de TV aberta e a cabo norte-americanas – que geralmente anunciam, a princípio, apenas a produção de um episódio piloto –, *Netflix* declarou que se comprometeria a produzir 26 episódios do título, o que indicava a realização de duas temporadas da série como teste, algo inédito no mercado audiovisual. Quanto ao número de episódios, a tendência seria manter o padrão de produção das séries das TVs pagas, que apresentam, geralmente, 12 ou 13 episódios por temporada.

No dia 1º de fevereiro de 2013, uma sexta-feira, *House of Cards* foi lançada mundialmente nos serviços de *Netflix*. A série aborda a trajetória política do ambicioso Frank Underwood (Kevin Spacey) e desenvolve-se, principalmente, a partir de processos de barganha política, exigindo um espectador atento a todos os detalhes da narrativa da série.

A primeira produção original *Netflix*, *House of Cards*, teve todos os episódios da primeira temporada disponibilizados no dia de estreia, ação pioneira no cenário audiovisual da época. Isso permitiu que os usuários da companhia assistissem aos episódios da produção consecutivamente, prática denominada *binge-watching* (comumente realizada em serviços de *streaming*), e imergissem mais facilmente na

diegese da série, com a possibilidade de retornar a episódios anteriores caso não compreendessem detalhes dos acontecimentos narrativos.

Conforme mencionamos no capítulo anterior, no tópico “Sistemas de recomendação”, a escolha da produção de *House of Cards*, do mesmo modo que a de seu ator principal (Kevin Spacey) e de seu produtor (David Fincher) foi feita a partir dos hábitos de consumo dos assinantes de *Netflix*, via sistemas de recomendação (CRUZ; GIARDELLI; VALENTE, 2016). Logo, para divulgação do título, a companhia apresentou em sua interface *trailers* da série de acordo com as preferências de consumo dos usuários. Para os assinantes que gostavam de assistir a filmes com Spacey, o *trailer* possuía mais cenas com o ator; já para os usuários que preferiam produções protagonizadas por mulheres, o enfoque era dado a cenas com a coprotagonista Robin Wright; por fim, para os fãs de Fincher, o *trailer* se apresentava marcadamente no estilo do diretor (ROETTIGERS, 2013).

Simultaneamente, *Netflix* investiu também em chamadas por meio de imagens, vídeos exclusivos e *links*, em suas contas locais de redes sociais on-line, principalmente *Twitter* e *Facebook*, para divulgar o lançamento. O intuito era estimular seu público, composto por usuários que também acessam essas redes frequentemente, para que conferisse o título exclusivo. No final do dia da estreia do título, já prevendo a prática de *binge-watching*, a companhia realizou a seguinte publicação no *Twitter Netflix US*, atuando como um fã: “Quanto de *House of Cards* vocês já assistiram? Não se esqueçam de tomar banho, comer, alongar”.<sup>38</sup> Posteriormente, lançou a *hashtag* “#assistacomresponsabilidade”.

De acordo com o portal *Trendrr.TV*, que monitora a repercussão de conteúdos televisivos em redes sociais on-line, somente na data de estreia (1º de fevereiro de 2013), *House of Cards* angariou cerca de 50.000 comentários no *Twitter*.<sup>39</sup> Ao longo do dia, publicações foram criadas por fãs nos perfis de *Netflix US* e no de *House of Cards*, com os dizeres: “quais episódios já assistiram?”; “está bem se você me chamar de doente hoje”, em referência à prática de maratona e ao conteúdo da série.<sup>40</sup> O título proporcionou uma experiência espectral pautada, sobretudo, em processos

<sup>38</sup> How far into @HouseofCards are you? Don't forget to shower, eat something, stretch! #WatchResponsibly (tradução nossa). Disponível em: <<https://twitter.com/netflix/status/297457996882124800>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/netflix-da-inicio-de-verdade-a-era-da-tv-na-internet/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/tvandradioblog/2013/feb/05/house-cards-watching-whole-series>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

imersivos e “de visualização conectada e compartilhada” (MASSAROLO; MESQUITA, 2016), sendo distinto das produções televisas seriadas norte-americanas.

Em relação à linguagem audiovisual, tal como uma série televisiva, *House of Cards* apresentava vinheta de abertura com os principais nomes do elenco e equipe executiva. A vinheta se mostrava consideravelmente elaborada, com imagens em *time lapse*<sup>41</sup> da capital federal norte-americana (Washington D.C) e trilha sonora imponente, possuindo apelo visual próximo ao das produções do cinema e daquelas de grande investimento da TV paga. Também de forma semelhante às ficções seriadas televisivas, cada episódio da produção continha um título e uma numeração que o credenciava como parte de uma obra maior.

A estrutura narrativa da série se fundamentava na apresentação de vários personagens dúbios e de natureza complexa, com arcos narrativos que percorreriam toda a temporada ou ainda toda a história do título (narrativa teleológica). Igualmente, possuía conflitos que se encerravam em cada episódio, o que atribuía à produção considerável hibridismo narrativo e “complexidade”, nos termos de Mittell (2012). Entretanto, diferentemente das produções televisivas norte-americanas, *House of Cards* explorou menos o uso de ganchos narrativos. Como em *Netflix* não há intervalos e existe a opção “reproduzir o próximo episódio automaticamente”,<sup>42</sup> os ganchos foram empregados, em sua maioria, ao final de cada episódio da série e no último da temporada a fim de incentivar usuários a continuarem a assistir a um episódio atrás do outro – além de alimentar a curiosidade do público para o próximo ano da produção.

A série inaugurou, portanto, em seus processos de produção, distribuição e circulação a atuação integrada de elementos como *streaming*, arquitetura multitelas, sistema de recomendação e extensão em redes sociais on-line. Embora possuísse linguagem similar às das séries televisivas estadunidenses, *House of Cards* apresentou-se como uma produção integralmente configurada às circunstâncias midiáticas de *Netflix*, notadamente fundada nos princípios da convergência. O título se tornaria um marco identitário das produções originais de *Netflix*, as quais se

---

<sup>41</sup> *Time lapse* é uma técnica de fotografia para vídeo na qual a frequência de cada fotograma ou quadro (*frame*) por segundo do vídeo é muito menor do que aquela em que o vídeo será reproduzido. Isso possibilita, durante a exibição do vídeo, o movimento acelerado de determinados objetos ou cenas a partir de um mesmo enquadramento como, por exemplo, um pôr do sol apresentado em segundos.

<sup>42</sup> A opção *post-play* existe em *Netflix* desde 2012.

mostrariam diversificadas em várias instâncias, da mesma maneira que suas convenções de produção seriada: sem um modelo rígido de formato, com recursos narrativos e escolhas temáticas que ora se assemelham, ora se diferenciam.

Posteriores a *House of Cards*, em 2013, estão quatro grandes lançamentos originais: a quarta temporada de *Arrested Development*,<sup>43</sup> as primeiras temporadas de *Orange is The New Black* e de *Hemlock Grove* e a coprodução da segunda temporada de *Lilyhammer*, exibida originalmente pelo canal norueguês NRK1.<sup>44</sup> Todas essas séries seguiram a divisão típica das narrativas seriadas de TV paga norte-americanas, com 13 a 15 episódios por temporada (exceto *Lilyhammer*, com oito episódios) e tiveram considerável preocupação visual com suas vinhetas de abertura.<sup>45</sup> Contudo, novamente, os episódios foram todos lançados no dia de estreia dos títulos, o que evidenciava que tal estratégia se tornara uma marca das produções exclusivas de *Netflix*. Além disso, em todas elas, há uso menos recorrente de ganchos narrativos. Apesar de possuírem temáticas diferentes, os títulos originais da companhia prosseguiram apostando em protagonistas complexos, de caráter dúbio e contraditório (como em *House of Cards*), sem cair em maniqueísmos. A vasta quantidade de personagens também se manteve nessas produções.

Em *Arrested Development*, a presença de diversos personagens foi importante para criação de um “arco seriado multiperspectivista” (SILVA, 2014a), em que os mesmos eventos são apresentados seguidamente, episódio após episódio, mas, a cada vez, sob um ponto de vista de um personagem diferente. No caso de *Orange is The New Black*, o próprio contexto diegético da série, que se passa em um presídio feminino, exigia elevado número de personagens coadjuvantes. Paralelamente à trama da protagonista, a história pessoal das demais detentas era apresentada a cada episódio, abusando-se do emprego de *flashbacks* (analepses) e *flashforwards*

---

<sup>43</sup> Originalmente pertencente ao canal FOX, lançada em 2003 e cancelada em 2006.

<sup>44</sup> Tais títulos configuraram três tipos distintos de produção original realizados por *Netflix*: a) aqueles que se caracterizam como *revivals*, títulos recuperados e com temporadas inéditas lançadas por *Netflix* após seu cancelamento ou ameaça de seu cancelamento, a exemplo de *Arrested Development*; b) produções parcialmente originais, que são resultados de parcerias de *Netflix* com emissoras de televisão e produtoras audiovisuais (*Lilyhammer*); c) produções inéditas produzidas por *Netflix* como *House of Cards*, *Orange is The New Black* e *Hemlock Grove* (SACCOMORI, 2016, p. 62).

<sup>45</sup> Na abertura de *Orange is The New Black*, por exemplo, é apresentada uma sequência de rostos, olhos e bocas de ex-presidiárias junto a outros ícones do contexto carcerário (arames farpados, impressões de digitais e algemas), sob a trilha “You've got time”, de Regina Spektor. A vinheta, assinada pela própria criadora da série, Jenji Kohan, em parceria com Thomas Cobb Group – que também produziu a abertura da série de TV paga *Homeland* –, é fundamentada na concepção de que a trama não retrataria apenas a história da protagonista Piper Chapman, mas de todo o universo penitenciário no qual a personagem passa a estar inserida (PASSI, 2013).

(prolepses) que explicavam as razões que levaram cada uma das personagens a estar no cárcere e também o porquê de se comportarem de determinada maneira no presente diegético. Tal estratégia narrativa – que remete ao conceito de *ensemble show*, no qual o enfoque não está apenas em um protagonista, mas também em vários personagens (CARLOS, 2006) – remeteu, em certa medida, ao que foi feito na série *Lost*, na qual novos personagens eram introduzidos na trama e traziam importantes informações acerca do enredo (LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015).

Rapidamente, as produções originais de *Netflix* chamaram a atenção do público e da crítica. *House of Cards* foi indicada, em 2013, a nove categorias do *Creative Arts Emmy Awards* – uma das premiações mais relevantes da televisão norte-americana. Já *Arrested Development*, na mesma premiação, foi indicada a três categorias. *Orange is The New Black*, por sua vez, teve doze nomeações e ganhou em três categorias no Emmy de 2014. O reconhecimento do público, o aumento no número de assinantes (ligado ao fato de tais títulos estarem disponíveis apenas em *Netflix*) e a concorrência com outras grandes produções televisivas norte-americanas foram importantes incentivos para que a empresa de vídeos sob demanda seguisse mantendo significativo investimento em produções próprias.

No ano seguinte à estreia de *House of Cards*, 2014, a companhia lançou sua segunda temporada e também as segundas temporadas dos títulos *Orange is The New Black* e *Hemlock Grove*. O tempo entre uma temporada e outra (de aproximadamente um ano) mostrou que a companhia havia adotado um período de hiato semelhante ao praticado no âmbito das séries da TV norte-americana em geral. Porém o calendário de estreia das produções de *Netflix* se apresentou mais flexível do que o da TV aberta estadunidense, com lançamentos distribuídos ao longo do ano, similarmente ao que ocorre nas séries da TV paga.

No mesmo ano, *Netflix* apostou também no lançamento da quarta temporada de *The Killing* (AMC, 2011 - 2013); *Netflix*, 2014-presente)<sup>46</sup> e na produção *Marco Polo* (*Netflix*, 2014-2016), de elevado investimento (US\$ 90 milhões) (REIS, 2014). Todavia, essas séries se mostraram mais enxutas. A primeira continha seis episódios, e a segunda, dez episódios em sua primeira temporada. Essa opção pode ser interpretada como um teste da companhia de produtos mais compactos, os quais pudessem ser consumidos de forma rápida para que o usuário passasse logo para

---

<sup>46</sup> Originalmente pertencente à emissora norte-americana AMC, quando foi exibida entre 2011 e 2013.

outra atração original – acompanhando, dessa forma, várias séries durante o ano. Dias antes da estreia de *Marco Polo*, Ted Sarandos, diretor de conteúdo de *Netflix*, declarou que a companhia pretendia lançar uma série original ou temporada nova (de atrações já existentes) a cada duas semanas e meia. O objetivo era expandir o catálogo de títulos originais para aproximadamente 20 séries (REIS, 2014).

Nos anos seguintes, 2015 e 2016, *Netflix* investiu em novas temporadas das atrações antigas e lançou, de forma maciça, novas séries originais. Em 2015, foram lançadas 16 séries (COX, 2015). Entre as estreias desse ano, destacam-se: *Better Call Saul* (AMC, 2015-presente), *Master of None* (Netflix, 2015-presente), *Unbreakable Kimmy Schmidt* (Netflix, 2015-presente), *Daredevil* (Netflix, 2015-presente), *Jessica Jones* (Netflix, 2015-presente), *Sense8* (Netflix, 2015-presente) e *Narcos* (Netflix, 2015-presente).

O primeiro lançamento, *Better Call Saul*, é um *spin-off* de *Breaking Bad* – uma das séries da TV paga mais assistidas em *Netflix*. Apesar de possuir a marca “original Netflix”, o título é produzido pelo canal americano AMC. *Netflix* detém os direitos de exibição via *streaming* e, por isso, a série teve cada um de seus dez episódios lançados semanalmente a fim de acompanhar o ritmo de transmissão da série na TV a cabo. Tal ação desagradou usuários brasileiros de *Netflix*, já acostumados a terem à sua disposição todos os episódios das séries originais no dia de estreia.<sup>47</sup> A repercussão negativa gerada pela disponibilização parcelada dos episódios de *Better Call Saul*, que seguia a lógica da programação televisiva, evidenciou que a oferta de todos os episódios de um título em sua data de estreia tornou-se parte da gramática de *Netflix* e que desobedecê-la provoca conflitos com seu público.

Com exceção de *Better Call Saul*, todos os outros lançamentos citados tiveram suas primeiras temporadas completas disponibilizadas na data de estreia. *Master of None* e *Unbreakable Kimmy Schmidt* foram a aposta de *Netflix* em comédias. A primeira, com dez episódios, retrata personagens da geração Y (idade entre 18-34 anos), com referências à cultura pop, enquanto a segunda, com 13 episódios por temporada, conta a história de Kimmy Schmidt, uma jovem que, após viver durante quinze anos em um culto, tenta recomeçar sua vida em Nova York. Criada por Tina Fey e Robert Carlock (ambos de *30 Rock*, NBC, 2006-2013), a série foi produzida originalmente pela emissora norte-americana NBC, porém nunca transmitida, e teve

---

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/06/ator-de-better-call-saul-explica-por-que-serie-chega-atrasada-ao-brasil.htm>>. Acesso em: 04 mai. 2017.

seus direitos de exibição e produção adquiridos por *Netflix*, que se comprometeu a lançar mais temporadas da série.

Por sua vez, *Daredevil* e *Jessica Jones* são títulos com heróis da Marvel, resultados da parceria desta editora norte-americana de HQs com *Netflix* e os estúdios de televisão ABC. Ambas as séries possuem 13 episódios na primeira temporada. Já *Sense8* foi a primeira série de *Netflix* pautada pelo universo da ficção científica, apresentando 12 episódios em sua primeira temporada. Criada pelas irmãs Wachowski (*Matrix*, 1999-2003) e por J. Michael Straczynski (*Babylon 5*, 1999), a produção retrata a diversidade de sexualidades, culturas e etnias a partir de oito personagens, cujos universos se inter cruzam. Por fim, *Narcos*, criada por Chris Brancato (de *Arquivo X* e *Hannibal*) e Adam Fierro (de *Dexter* e *The Walking Dead*), narra a origem do narcotráfico contemporâneo, começando pela história do traficante Pablo Escobar. A temporada contém dez episódios e o idioma espanhol predomina na trama, direcionando-se, principalmente, ao público latino.

Essas séries evidenciavam o interesse de *Netflix* em construir uma tradição de produção seriada cada vez mais diversificada, direcionada a diferentes nichos, sem necessariamente se basear em sistemas de recomendação e sem padrões rígidos de formato: a extensão dos títulos varia entre 10 e 13 episódios; há casos em que o uso de ganchos narrativos se dá de maneira menos recorrente; a estrutura das tramas muda conforme as séries, oscilando entre modelos mais complexos (*House of Cards*, *Orange is The New Black*, *Sense8*) e mais convencionais (*Unbreakable Kimmy Schmidt*, *Daredevil*), sem grandes sofisticações no roteiro e com poucas subtramas.

Mittell (2012) observa que as produções televisivas norte-americanas, em sua maioria, são compostas por narrativas convencionais, enquanto uma outra parcela de produções opera tensionando esse modelo, incorporando elementos inovadores nas estruturas narrativas dos programas. No caso de *Netflix*, a companhia lança títulos com formato mais enxuto, temas ousados e sofisticações narrativas e, paralelamente, também produz e compra séries que seguem um formato de narrativa convencional. Metaforicamente, é como se *Netflix* desse um passo adiante e, simultaneamente, outro para trás, a fim de abarcar ambas naturezas de produção seriada.

No ano de 2016, *Netflix* alcançou a marca de 30 produções originais (SPANGLER, 2016). Esse ano ficou marcado por investimentos ainda maiores nas produções exclusivas e também pela continuidade de tendências lançadas pela própria *Netflix* em suas produções, envolvendo, principalmente, práticas de maratonas

e extensões em redes sociais on-line. Dentre os novos títulos originais lançados em 2016, destacamos: *Gilmore Girls – Um amor para recordar* (Netflix, 2016-presente), *Fuller House* (Netflix, 2016-presente), *Stranger Things* (Netflix, 2016-presente), *Black Mirror* (Channel 4, 2011- 2014; Netflix, 2016-presente), *3%* (Netflix, 2016-presente), *The Ranch* (Netflix, 2016-presente) e *The OA* (Netflix, 2016-presente).

*Gilmore Girls* teve sua oitava temporada lançada por *Netflix*, juntando-se aos *revivals* produzidos pela companhia. O título, com quatro episódios com duração de 90 minutos cada, apresentou divisão distinta de suas antigas temporadas (22 episódios com duração aproximada de 42 minutos). Cada episódio da nova temporada foi idealizado para se passar em uma estação do ano, e, como em *Netflix* é possível assistir aos conteúdos de forma ininterrupta e por meio da disponibilização de todos os episódios da série em seu dia de estreia, os usuários puderam conferir como os personagens e a trama evoluíram de maneira densa e veloz. Com intuito de promover o título, *Netflix* distribuiu para alguns assinantes uma vela que exala aromas diferentes para cada um dos quatro episódios. O produto foi criado para ser aceso e “consumido” de modo cronometrado quando se realiza uma maratona de *Gilmore Girls*. Os cheiros remetiam aos acontecimentos diegéticos da trama a fim de oferecer uma experiência mais imersiva para quem assistia (JARDINE, 2016). Tratou-se não só de uma ruptura com o padrão da quantidade de episódios e com o modo como as narrativas eram construídas, mas também com as experiências de consumo das séries, em claro incentivo à prática de *binge-watching*.

O lançamento de *Fuller House* (13 episódios) também se inclui como *revival* de *Netflix*, constituindo-se como *spin-off* da *sitcom Full House* – título de grande popularidade da TV aberta norte-americana. Apesar de possuir uma quantidade menor de episódios do que a série original, a produção segue o formato convencional de comédias americanas de situação: personagens fixos, uso de várias câmeras e, até mesmo, o emprego da claque nas gravações – elemento clássico nas *sitcoms* desde *I Love Lucy*.

Já *Stranger Things* não é um *revival* de uma série de sucesso do passado como a oitava temporada de *Gilmore Girls* ou *Fuller House*. Entretanto, o título, criado pelos irmãos Matt e Ross Duffer, se fundamenta em diversas referências a filmes famosos, séries, livros e trilha sonora dos anos 1980 para a construção de seu enredo, trazendo para os dias atuais toda a nostalgia da época. Com apenas oito episódios na primeira temporada, o suspense de ficção científica tornou-se um grande sucesso e tema de

debates em redes sociais on-line, gerando discussões sobre o uso de hábitos de uso dos usuários, via sistemas de recomendação, para a elaboração da série (MILLER, 2016; PACETE, 2016) – mas *Netflix* não se pronunciou sobre essas especulações. O título é o terceiro produto com maior audiência da companhia (HOLLOWAY, 2016). A fim de promover a série no Brasil, a companhia lançou mão de vídeos nas redes sociais on-line com a participação da apresentadora Xuxa Meneghel em associação a referências do universo *Stranger Things*, conforme mencionamos no tópico “Extensões nas redes sociais on-line”.<sup>48</sup>

*Black Mirror*, por sua vez, foi lançada em 2011 e exibida pelo canal público inglês Channel 4. De caráter distópico, o título conquistou a crítica e diversos fãs em suas duas primeiras temporadas. Diante do sucesso, *Netflix* ofereceu 40 milhões de dólares pelos direitos de exibição da série e garantiu maior orçamento para produção da terceira temporada. Para o criador de *Black Mirror*, Charlie Brooker, a série esperava por algo como *Netflix*. “As pessoas podem assistir como desejarem, porque não há arco de história contínuo ou ganchos. Cada história tem um fim definitivo” (SALEM, 2016). Ademais, *Black Mirror* pôde abarcar outros gêneros para além da ficção científica, como o horror, o suspense e o humor mórbido, o que implicou em maior complexificação em seu enredo (MITTELL, 2012). Para promovê-la, *Netflix* se baseou no primeiro episódio da temporada exclusiva, no qual uma jovem tem todas as suas interações sociais avaliadas por um aplicativo. A companhia divulgou, em suas contas oficiais nas redes sociais on-line, o serviço *Rate Me* (VAL, 2016), no qual usuários poderiam receber uma nota a partir de seu nome e ainda avaliar seus amigos, de modo que os espectadores vivenciassem e imergissem no contexto retratado por *Black Mirror*.

Seguindo a tendência inaugurada por *Narcos*, uma produção que não possui como idioma principal o inglês e é direcionada, especialmente, ao público latino, surge 3%, a primeira série brasileira de *Netflix*.<sup>49</sup> Trata-se de um suspense futurista, todo em português, com oito episódios, que retrata uma sociedade dividida em dois lados: um privilegiado, com recursos naturais, econômicos e tecnológicos – onde se encontra

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

<sup>49</sup> *A Toca* (2013) foi a primeira série brasileira disponibilizada na interface da companhia. Por ser uma produção da produtora Parafernalha, que teve apenas seus direitos de exibição adquiridos por *Netflix*, não é considerada um título original produzido pela empresa de vídeos sob demanda (FURQUIM, 2015).

3% da sociedade – e outro, no qual se encontram os demais habitantes, relegados à miséria e ao caos. Por meio de um rigoroso processo, com entrevistas e provas, as pessoas que se encontram do lado desfavorecido podem passar a viver no local onde se concentram as riquezas da sociedade.

Criado por Pedro Aguilera, o projeto foi lançado, inicialmente, em 2011, como um episódio piloto no *YouTube*, obtendo mais de 600 mil visualizações.<sup>50</sup> No entanto, para a versão de *Netflix*, os episódios foram readaptados aos padrões de produção da companhia e a direção de fotografia foi realizada por Cesar Charlone (*Cidade de Deus*, 2002 e *Ensaio Sobre a Cegueira*, 2008). Segundo comunicado oficial de *Netflix*, embora a série apresente como idioma o português, 3% teve bom desempenho nos mercados internacionais. 50% de todas as horas assistidas de 3% em *Netflix* são provenientes de países como Austrália, Canadá, França, Itália, Coreia do Sul e Turquia. Nos EUA, é a série de língua não inglesa mais assistida da companhia (ROCHA, 2017), o que confere à produção brasileira importante destaque entre os títulos lançados por *Netflix*.

Para promover o título brasileiro, a companhia lançou o site “Bem-vindo ao processo”, no qual seus assinantes poderiam sincronizá-lo com o aplicativo *Messenger* (do *Facebook*) para, assim, visualizar perguntas que simulavam a participação no processo seletivo de 3%. Entre as questões, estavam: “você está com medo?”, “qual o seu ano de nascimento?”, “por qual dessas provas você preferia passar?” (QUER..., 2016).

De volta às séries produzidas por *Netflix* nos EUA, *The Ranch* tenta não ser uma *sitcom* clássica. Ainda que empregue várias câmeras e o público nas gravações em estúdio, a produção propõe inovações. De acordo com o produtor da série, Jim Petterson: “nossa estrutura é diferente, não temos piada no fim da cena, por exemplo. [...] a iluminação, é bem mais escura [...]. Temos cenas de drama, sem nenhuma piada. O figurino é velho” (MORISAWA, 2016). Além disso, *The Ranch* é a única produção de *Netflix* com os episódios de uma temporada disponibilizados em duas partes durante o ano: foram dois grupos de dez episódios, o que implicou em uma certa imprecisão (“borramento” das fronteiras) do que poderia ser considerado como “temporada”.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=R\\_rvS7nX7pM](https://www.youtube.com/watch?v=R_rvS7nX7pM)>. Acesso em: 17 out. 2016.

Por fim, *The OA* é um drama que mescla ficção científica e suspense. A série retrata a história de Prairie Johnson (Brit Marling), uma mulher cega que desapareceu quando era adolescente e, anos depois, retorna à casa dos pais com a visão recuperada. Criada pela própria Brit Marling (*A Negociação*, 2012 e *O Universo no Olhar*, 2014) em coautoria com Zal Batmanglij (*The Sound of My Voice*, 2011 e *The East*, 2013), a produção surpreende não apenas por adotar uma intensa quebra de linearidade narrativa, repleta de *flashbacks* e *flashforwards*, mas também pelo modo como a série e seus oito episódios (com duração variando entre 31 e 71 minutos) são apresentados.

*The OA* não possui uma vinheta de abertura, o que contraria as convenções de qualquer narrativa seriada televisiva. O primeiro episódio da série apresenta o título – *The OA* – somente quando faltam cerca de 14 minutos para seu fim. Nos episódios seguintes, o nome da série sequer volta a aparecer. Os episódios sempre se iniciam com uma imagem abstrata e, posteriormente, são apresentados o título do episódio e seu respectivo número – como, por exemplo, no terceiro episódio: “Champion 3”. De maneira alegórica, é como se *The OA* fosse um livro em que vemos o título em alguma de suas páginas iniciais e depois vamos avançando pelos capítulos. Marling, a coautora da série, reforça tal ideia ao declarar: “sempre imaginamos a série como uma sequência de livros em que poderiam existir diversos volumes” (NETFLIX..., 2017). Para ela, a primeira temporada pode ser considerada uma primeira parte, que se encerra em si mesma.

Cabe destacar que as inovações de *The OA* não são obra apenas da criatividade de seus autores, mas decorrem também de condições específicas ofertadas por *Netflix*, que possibilitaram à série se elaborar dessa forma. Na medida em que, em *Netflix*, o acesso via *streaming* e por demanda permite que todos os episódios das produções sejam disponibilizados no dia estreia (e, conseqüentemente, que os usuários possam assisti-los de modo consecutivo), as séries originais da companhia podem se abster do uso de retomadas, ganchos no enredo e, como mostra *The OA*, até mesmo de vinhetas de abertura, pois o espectador não precisa ser lembrado daquilo que está assistindo a cada episódio, pois o vê em sequência ou mesmo visualiza seu título na interface do serviço, ao contrário do que acontece no fluxo fugaz da TV tradicional. Ademais, como a série não está inserida em uma programação, a duração de seus episódios pôde variar consideravelmente.

*The OA*, *House of Cards*, *Orange is The New Black* e demais séries originais *Netflix* se configuram conforme os padrões de produção, distribuição e circulação da companhia, o que reforça o entendimento de que as séries de *Netflix* caracterizam sua dinâmica midiática. Embora sejam baseadas fortemente no formato de narrativa derivado da produção seriada televisiva e nas convenções de produção da TV norte-americana, trazem peculiaridades e inovações por estarem, como se argumenta aqui, configuradas em dinâmicas próprias de distribuição e circulação. O diferencial estaria relacionado à articulação entre *streaming*, arquitetura multitelas, sistemas de recomendação e extensões em redes sociais on-line.

Aspectos como divisão de episódios por temporada, adoção de hiatos no processo de produção, uso de vinheta de abertura, construção híbrida de narrativas – as quais mesclam estruturas teleológicas, seriadas e episódicas (MACHADO, 2000) –, além da diversidade de personagens e temas, são recursos presentes tanto nas séries televisivas norte-americanas quanto nas produções de *Netflix*. Todavia, elementos como *streaming*, sistemas de recomendação e ações de *marketing* via redes sociais on-line configuram processos peculiares de produção e circulação de séries em *Netflix*. Por exemplo, a disponibilização de todos os episódios no dia de estreia é uma marca característica das séries da companhia. Por causa desse aspecto, tais títulos podem conter quantidade menor de ganchos narrativos e, até mesmo, abolir o uso de vinhetas de abertura, como no caso de *The OA*.

Por não se pautar em uma programação televisiva e sim no *streaming*, *Netflix* pode apostar na construção de formatos seriados mais flexíveis em relação aos padrões adotados nas séries televisivas norte-americanas, com número de episódios que variam significativamente, não apresentando quantidade ou tempo de duração padronizados. A compra dos direitos de exibição e produção, bem como a oferta integral dos episódios das produções, também tem possibilitado a *Netflix* dispensar a estrutura clássica de episódios pilotos e inaugurar o uso de temporadas inteiras como teste. De acordo com pesquisas realizadas pela própria empresa,<sup>51</sup> não é o primeiro episódio de uma série que “fisga” os usuários, mas, em média, o terceiro ou quarto de uma temporada. Assim, é nos dados coletados via sistema de recomendação que *Netflix* se ancora para decidir a estrutura de suas séries e também outros elementos

---

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/voce-sabe-quando-voce-foi-fisgado-a-netflix-sabe-300147716.html>>. Acesso em: 21 de jan. 2017.

essenciais a elas: tema, elenco e outros detalhes de pré-produção, como foi feito em *House of Cards*.

As ações de *marketing* realizadas por *Netflix* têm sido importantes alicerces para incentivar a imersão do público no contexto das séries e para sua divulgação. Tais estratégias auxiliam cada vez mais na singularização dos produtos ofertados pela companhia e no modo como os universos narrativos dessas séries podem ser expandidos e explorados para além do produto consumido nas interfaces multitelas do serviço de *Netflix*. A companhia promete aos seus usuários um conteúdo “prestigiado, pleno, participativo e personalizado” (TRYON, 2015 *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2014, p. 196). A participação social é estimulada em estratégias de extensão empreendidas pela empresa em conjunto com os usuários, principalmente, nas páginas oficiais de *Netflix* em redes sociais on-line. Estas configuram espaços de interlocução e diferentes maneiras de engajamento com as séries a partir de “curtidas”, comentários e compartilhamentos, em contextos comunicacionais marcados por audiências significativamente fragmentadas.

Para atender a essa demanda, *Netflix* tem investido na análise de dados e promovido investimentos para diversificar amplamente sua produção original no segmento audiovisual atendendo a um amplo leque de nichos. A companhia tem apostado em produções que já possuem um público fiel e consolidado, baseando-se em *revivals* (*Arrested Development*, *Gilmore Girls*); tem realizado continuações de títulos de sucesso exibidos originalmente na TV paga (*Lilyhammer*, *The Killing*, *Black Mirror*); *spin-offs* de séries de considerável audiência no momento em que foram exibidas na televisão e disponibilizadas nos serviços de *Netflix* (*Fuller House*, *Gilmore Girls – Um amor para recordar*); produções cujo episódio piloto teve significativo número de visualizações em redes sociais on-line (3%); e títulos que são a expansão de histórias consagradas em outras mídias, como *Daredevil* e *Jessica Jones*, os quais são provenientes do universo das revistas em quadrinhos. Trata-se de séries exclusivas, adaptadas às dinâmicas de distribuição e circulação de *Netflix*, lançadas para públicos já fidelizados. Por isso, configuram-se como um esforço da companhia para atrair nichos consolidados para seus serviços.

Paralelamente, *Netflix* aposta em títulos que buscam demarcar uma posição de produções totalmente originais, sem público previamente garantido. Essas tramas reforçam, em certa medida, uma identidade própria das séries da companhia e, em alguns casos, propõem inovações e rupturas nas convenções de produção do formato

seriado norte-americano. *Orange is The New Black*, *Stranger Things*, *The OA*, *Narcos* e *The Ranch* podem ser pensadas dentro desse grupo.

*House of Cards*, por sua vez, é um caso à parte, pois não se encaixa integralmente em nenhuma das situações mencionadas. A série “abre alas” das produções originais *Netflix* é um *remake* de um título homônimo, exibido pela BBC na década de 1990. Este, por sua vez, baseia-se no livro homônimo de 1989, escrito por Michael Dobbs. De certa forma, poderia contar com um público razoavelmente consolidado. Contudo, ao ser adaptada às dinâmicas de produção, distribuição e circulação seriada de *Netflix*, a série se tornou um produto significativamente distinto do título no qual se baseia. Como consequência, boa parte dos fãs de *House of Cards* não sabe sequer que a série é um *remake* (DELANEY, 2016). A produção se tornou um ícone dos títulos que remetem à identidade de produção seriada de *Netflix*, estabelecendo um estilo de produção de séries da companhia. Por isso, tomamos tal produção para nosso estudo de caso nesta investigação.

### 3.3 Estudo de caso: *House of Cards*

*House of Cards* inaugurou, em *Netflix*, uma tradição de produção seriada que atua em dinâmicas de distribuição e circulação próprias. Estas integram elementos como *streaming*, arquitetura multitelas, sistema de recomendação e extensão em redes sociais on-line. Trata-se de uma narrativa seriada configurada às circunstâncias midiáticas de *Netflix*, cujo modelo de produção se estendeu, de certo modo, para os outros títulos da companhia.

A série instaurou um dos principais elementos da gramática de produção de séries de *Netflix* – o lançamento, na sexta-feira, de todos os episódios de uma temporada no dia de estreia tendo em vista o consumo por *streaming* e sob demanda. Tal estratégia de lançamento (que remete àquela dos filmes no cinema) se tornou uma regra nas produções originais de *Netflix* (*Orange is The New Black*, *Daredevil*, *Jessica Jones*) e favoreceu a prática de *binge-watching* e de comentários em redes sociais on-line e afins, já que os usuários poderiam ter mais tempo livre durante o final de semana para conferir a série. Além disso, como mencionamos anteriormente, *House of Cards* foi a primeira aposta de *Netflix* em uma estrutura narrativa com menor uso de ganchos e retomadas, pois seus episódios poderiam ser consumidos de forma

subsequente e os usuários teriam a oportunidade de revisitá-los caso não compreendessem os acontecimentos da história.

Tal possibilidade repercutiu na própria concepção do enredo da série. Criada por Beau Willimon e coproduzida por David Fincher, *House of Cards* aborda a trajetória política de Frank Underwood (Kevin Spacey). Por não ter sido indicado para o posto de Secretário do Estado pelo presidente que ajudara a eleger nos EUA, Frank arquiteta um inescrupuloso plano com apoio da esposa, Claire (Robin Wright), e do assessor, Douglas Stamper (Michael Kelly), para ganhar poder político e ocupar o mais alto cargo público em Washington – o de presidente do país. Para tanto, Frank não poupa esforços, trapaceando, manipulando, subornando, ameaçando e mesmo assassinando personagens à sua volta, caracterizando-se como alguém artiloso e sem remorsos. As outras figuras da trama, em sua maioria, demonstram caráter similar ao de Underwood, o que resulta em um enredo repleto de intrigas, reviravoltas e conspirações. Por isso, como mencionamos anteriormente, a série desenvolve-se, principalmente, a partir de processos de barganha política. Isso exige um espectador atento a todos os detalhes da narrativa da série, a qual possui menos uso de ganchos e retomadas.

Mecanismos de recomendação de *Netflix* delinearam os processos de produção, distribuição e circulação de *House of Cards*, o que a torna referencial para compreender o modelo de narrativas seriadas da companhia. Conforme apresentamos no tópico anterior, a série teve sua pré-produção (escolha de tema, elenco e direção) baseada em dados gerados a partir de análises de hábitos de uso de assinantes dos serviços de *Netflix*. Os dados analisados pela companhia apontavam que os usuários que assistiam à produção original homônima da BBC (1990) eram os mesmos que tinham como costume ver filmes protagonizados por Kevin Spacey. Ademais, esse público possuía também preferências por séries e filmes dirigidos por David Fincher. Logo, por meio de mecanismos de recomendação, *Netflix* lançou a série a partir de uma aposta mais embasada, escolhendo Spacey como protagonista e Fincher como coprodutor e diretor do episódio piloto. De acordo com Steve Swasey, vice-presidente de comunicações de *Netflix*, em entrevista ao portal *Gigaom*:

Tínhamos um alto grau de confiança [em *House of Cards*] com base no diretor, no produtor e na pontuação por estrelas. [...]. Através de nossos algoritmos, podemos determinar quem pode estar interessado em Kevin

Spacey ou em dramas políticos e sugerir: “você pode querer assistir a isso” (tradução nossa).<sup>52</sup>

A análise de dados algorítmicos, via sistemas de recomendação, também norteou o processo de circulação e divulgação de *House of Cards* na interface do serviço de *Netflix*. Foram produzidos *trailers* diferentes, com destaque para Kevin Spacey, Robin Wright e David Fincher, que apareciam de acordo com o perfil de cada público.<sup>53</sup> Embora a exploração dos dados sobre as preferências dos usuários possa ocorrer de distintas formas nas produções originais de *Netflix* – em alguns casos, apenas na divulgação da série<sup>54</sup>; em outros, na escolha do título que a companhia irá produzir<sup>55</sup> – *House of Cards* implantou um modelo de narrativa seriada em que o uso de dados, via sistemas de recomendação, poderia ser aplicado desde os processos de produção até os modos de circulação e divulgação das séries de *Netflix*.

Essas escolhas influenciaram significativamente a versão de *Netflix* para *House of Cards*, cujo público, em parte, sequer sabe que a produção é um *remake* (DELANEY, 2016). Qualquer título criado a partir de outro já existente é uma releitura, a qual apresenta elementos novos e diferentes. Entretanto, destacamos como a série de *Netflix* apresentou-se reconfigurada não apenas em termos narrativos, mas também metamorfoseada segundo as circunstâncias midiáticas de *Netflix* – o que lhe permitiu conquistar novos fãs, num cenário espectral bastante distinto daquele de 1990, época da *House of Cards* da BBC. Isso se estabeleceu como o principal diferencial da produção em relação às demais séries de *Netflix*.

Ademais, foi a partir de *House of Cards* que *Netflix* inaugurou também estratégias de divulgação nas redes sociais on-line, visando o acompanhamento das

---

<sup>52</sup> We have a high degree of confidence in [House of Cards] based on the director, the producer and the stars. [...]. Through our algorithms, we can determine who might be interested in Kevin Spacey or political drama and say to them ‘You might want to watch this.’. Disponível em: <<https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics/>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

<sup>54</sup> Conforme mencionamos no capítulo anterior, há uma diversidade de aplicações do uso dos sistemas de recomendação nas ações de *marketing* desenvolvidas por *Netflix*. Durante o lançamento das séries originais *Daredevil* e *Fuller House*, a companhia usou diferentes pôsteres em sua interface para identificar qual deles o público preferiria antes da estreia de ambas as produções. Para *Daredevil*, ainda foi inserido um painel de contagem regressiva no perfil dos assinantes para monitorar se eles iriam permanecer atentos, acessando o menu de *Netflix*, e assistir ao primeiro episódio dessa série à meia-noite.

<sup>55</sup> Séries como *Arrested Development* são um exemplo que pode ser interpretado nessa circunstância. Disponível em: <<https://gigaom.com/2013/02/12/netflix-ratings-big-data-original-content/>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

práticas de consumo das séries originais da companhia simultaneamente ao lançamento das produções. Como mencionamos no tópico anterior, na data de estreia de *House of Cards*, a companhia fez uso de imagens, vídeos e *links* com informações exclusivas para divulgação da primeira temporada da série, principalmente nas redes *Facebook* e *Twitter*. Aliado a esse movimento, a companhia postou a seguinte mensagem no *Twitter*, atuando a partir da perspectiva de um fã: “Quanto de *House of Cards* vocês já assistiram? Assistam com responsabilidade. Não se esqueçam de tomar banho, comer, alongar “#assistacomresponsabilidade”. Tal ação, conjunta com o lançamento da série, gerou publicações de fãs nos perfis de *Netflix* e no de *House of Cards* no *Twitter*, resultando em grande repercussão da série nesse espaço – cerca de 50.000 “tuítes”.<sup>56</sup>

*House of Cards* e as ações relacionadas à série nas redes sociais on-line instauraram em *Netflix* uma experiência espectral baseada, principalmente, em processos de visualização conectados e compartilhados (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). As estratégias pautadas em ações de extensão nas redes sociais on-line se repetiram em outras estreias das produções seriadas da companhia, tais como *Black Mirror*, *3%* e *Stranger Things*. As ações relacionadas ao universo das séries originais se tornaram cada vez mais sofisticadas, como apresentamos no tópico anterior, expandindo o mundo ficcional das produções *Netflix* e potencializando o engajamento em relação a elas a partir de “curtidas”, comentários e compartilhamentos. Assim, diante do caráter pioneiro de *House of Cards* em *Netflix*, propomos, toma-la como estudo de caso. No próximo capítulo, caracterizamos tal perspectiva metodológica.

---

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/netflix-da-inicio-de-verdade-a-era-da-tv-na-internet/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Perspectiva metodológica

O estudo de caso se caracteriza como uma estratégia de pesquisa na qual se realiza avaliação intensiva e aprofundada de um objeto com o intuito de apreender a totalidade de uma situação. De acordo com definição de Robert Yin (2001, p. 32), trata-se de um estudo empírico que “[...] investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto observado não estão claramente definidos”. Em outras palavras, utiliza-se a perspectiva de estudo de caso quando se pretende lidar intencionalmente com elementos contextuais, acreditando que eles podem auxiliar na compreensão do fenômeno estudado.

Yin (2001) enfatiza o estudo de caso como a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que” acerca de um conjunto de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle. Os estudos de caso são empregados, regularmente, em pesquisas com propósitos exploratórios (explorar situações na vida real em que as fronteiras não estão definidas), descritivos (descrever uma situação na qual está sendo realizado determinado estudo) e explicativos (elencar variáveis que justificam determinado fenômeno) (GIL, 2008).

Por se configurar como estratégia de pesquisa abrangente, de acordo com Yin (2001), o estudo de caso fundamenta-se em variadas fontes de evidência e não deve ser exclusivamente relacionado à pesquisa de caráter qualitativo, uma vez que pode incluir evidências quantitativas. Odília Fachin (2005) elucida que o estudo de caso é um método relevante para detectar novas relações e, em algumas situações, pode ser amparado por hipóteses e pelo apoio de estatísticas. Nessas situações, conforme Fachin (2005), os dados devem ser representados por meio de gráficos, tabelas e quadros através da análise descritiva que os caracteriza. Logo, um estudo de caso pode se basear na combinação de métodos e técnicas quantitativas e qualitativas de coleta de dados. Para Yin (2001), a coleta de evidências pode ser realizada através de seis principais fontes: documentação, registro em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

No caso de nossa investigação, tomamos *House of Cards* como um estudo de caso porque esse título se estabeleceu como modelo de produção seriada adaptado às circunstâncias midiáticas de *Netflix*, o qual se estendeu para as outras séries originais. Em termos de linguagem, consideramos que o drama político (e as demais séries originais *Netflix*) segue recursos similares àqueles das narrativas seriadas televisivas dos EUA. O diferencial da série deriva dos processos próprios de distribuição e circulação de *Netflix*. À luz da perspectiva de dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006), *Netflix* atua como uma espécie de ambiência que opera em rede, configurando dinâmicas de distribuição e de circulação de narrativas ficcionais seriadas a seu modo. Retomando as contribuições de Mouillaud (1997), compreendemos a configuração multitelas de *Netflix* como uma rede de dispositivos encaixados, em mútua afetação, uma espécie de matriz, não suporte, que impõe sua forma aos textos. A dinâmica integrada dos processos de distribuição e de circulação de *Netflix* define a forma como as séries originais são construídas, assim como as séries originais também definem *Netflix* por congregarem elementos simbólicos, tecnológicos e contratuais que são fundamentais para estabelecer a marca como matriz de sentido e o modo como seus processos midiáticos se constituem.

Desse modo, realizar observações diretas (um estudo intensivo) das dinâmicas integradas de distribuição e circulação de *House of Cards* (série que se constitui como modelo posteriormente aplicado em outras produções originais) nos auxiliaria a compreender a pergunta norteadora de nossa pesquisa: “como se caracterizam os processos de distribuição e de circulação de séries produzidas por *Netflix* e em que medida especificam dinâmicas de convergência audiovisual?”.

Por distribuição audiovisual, entendemos as formas como os conteúdos são licenciados e difundidos para o consumidor. De acordo com João Ladeira (2013), no mercado audiovisual de filmes e séries:

[...] as etapas de distribuição envolvem a exibição em salas de cinema, o licenciamento para o mercado de DVDs, a autorização para difusão em serviços de televisão por assinatura, a liberação para TVs abertas. Os serviços de *streaming*, ao invés de romper esta cadeia, constituem-se como outra possibilidade para licenciamento e difusão. (LADEIRA, 2013, p. 149).

Em *Netflix*, as formas de distribuição se dão por meio da tecnologia de *streaming* que impulsiona o acesso multitelas. Por sua vez, a circulação se refere às

maneiras pelas quais produtos audiovisuais são acessados pelos consumidores. Segundo Carlos Gerbase (2007):

A circulação das obras dá-se, inevitavelmente, em dois planos: o oficial [...], em que o espectador paga para assistir a um determinado espetáculo; e o alternativo, também conhecido como “pirataria”, em que o espectador atua à margem do sistema e obtém o que quer baixando conteúdos disponíveis na rede, ou comprando uma cópia clandestina num vendedor ambulante, mesmo que estes atos sejam, teoricamente, ilegais. (GERBASE, 2007, p. 2).

Para Silva (2014b), no cenário contemporâneo, o que garante a circulação de séries é tanto a manutenção do arquivo em provedores e sua impressão em mídias físicas como DVDs quanto a constante troca de arquivos entre usuários. Estas são feitas por meio de sistemas de armazenamento, sites de hospedagem de vídeos e compartilhamento *peer to peer*. Em *Netflix*, os conteúdos circulam por meio de um sistema pago e licenciado, a partir do menu de seu site/aplicativo em que produtos são postos em listas elaboradas com base em preferências do usuário combinadas às sugestões do sistema de recomendação de *Netflix*.

Tal circulação não se restringe à interface dos serviços da empresa de vídeos sob demanda, mas também se estabelece nas páginas oficiais de *Netflix* nas redes sociais on-line. Conforme discutimos no capítulo “See what’s next”, esses ambientes midiáticos conferem destaque ampliado aos produtos ofertados na configuração multitelas de *Netflix* e auxiliam na pulverização de seus universos narrativos ao veicularem conteúdos exclusivos, que são replicados e apropriados por usuários em contextos variados de circulação.

Desse modo, os aspectos **streaming**, **arquitetura multitelas**, **sistema de recomendação** e **extensão em redes sociais on-line** são aqui acionados como elementos caracterizadores do arranjo midiático de *Netflix* e, por isso, conformam categorias de análise para investigar as dinâmicas de distribuição e circulação de *House of Cards*. Em nossa perspectiva analítica, consideramos:

- a) Os elementos *streaming* e arquitetura multitelas pautam os processos de distribuição de *Netflix*;
- b) Sistemas de recomendação e extensões em redes sociais on-line fundamentam os modos de circulação de séries da companhia.

Para realizar a observação direta da maneira como esses elementos se articulam nos processos de distribuição e circulação de *House of Cards*, propomos acompanhar o período de lançamento da quarta temporada da série. Nosso interesse em acompanhar esse evento se justifica por ser essa temporada a última lançada até a finalização deste trabalho, ou seja, sua exibição ocorreu durante a execução da pesquisa, o que permitiu o acompanhamento de seus processos de distribuição e circulação nas conexões de *Netflix*. Não poderíamos realizar a coleta dos dados relacionados ao lançamento das temporadas passadas, uma vez que deveríamos coletar os dados simultaneamente ao período de estreia da série para verificar as estratégias de lançamento adotadas na distribuição e suas especificidades de circulação.

Com o acompanhamento da estreia de *House of Cards*, visamos observar como a série se dispõe no sistema midiático de *Netflix*. Optamos pelo momento do lançamento da temporada porque, nesse espaço de tempo, *Netflix* se mobiliza para realizar investimentos em adaptações e configurações de suas dinâmicas de distribuição e circulação e estas se tornam mais evidentes. Para os lançamentos de *Daredevil* e *Fuller House*, por exemplo, *Netflix* utilizou diferentes pôsteres em sua interface para verificar qual deles chamava maior atenção do público, o que resultaria no aumento do número de visualizações das séries.<sup>57</sup> Para o título *Daredevil*, *Netflix* ainda empregou o painel de contagem regressiva no menu de seu serviço para verificar quais usuários estavam mais propensos a permanecerem no menu de serviços e aguardar a disponibilização da série. Essas ações ilustram investimentos e adaptações de *Netflix* durante o período de estreia de suas séries originais.

Ademais, durante o lançamento de uma série ou temporada nova, a repercussão em torno do novo produto impulsiona *posts* e comentários em redes sociais on-line, o que impacta sua dinâmica de circulação. Esse tipo de ação é típico do público jovem com idade entre 18-34 anos, usuários frequentes das redes sociais on-line os quais constituem também boa parte do público de *Netflix*, conforme mencionado no capítulo “See what’s next”.

A estratégia de acompanhar o lançamento nos permite observar como o arranjo de processos de distribuição e circulação de *Netflix* se apresenta diante de um novo

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

produto original/nova temporada lançado/a e de que maneira a companhia organiza essas dinâmicas para *House of Cards*, que é um marco da identidade de *Netflix*. A partir do lançamento desse título, buscamos compreender como se dão, empiricamente, as estratégias de aparição de uma série lançada no sistema de *Netflix*, a inserção de *trailers* diferentes, a localização do título (se localizado nas primeiras fileiras do menu ou se sua localização depende dos hábitos de uso de cada usuário), os diferentes modos como os sistemas de recomendação operam quando acessamos um mesmo perfil em múltiplas telas, e se haveria possíveis ações de *Netflix* que se estendem de sua interface para suas contas em redes sociais on-line.

Para analisar esse processo, restringimo-nos aos perfis oficiais de *Netflix* no *Twitter* e no *Facebook*, porque estas são suas contas mais antigas e relevantes, conforme aspectos de quantidade de publicações e de fãs inscritos.<sup>58</sup> Tais espaços contribuem para integrar diferentes dinâmicas de circulação de *Netflix*, porque operam como ambientes de extensão de conteúdos da companhia.

## 4.2 Composição do *corpus*

Segundo Roland Barthes (1976, p. 96 apud BAUER; AARTS, 2002, p. 44), *corpus* é “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com qual ele irá trabalhar”. Martin Bauer e Bas Aarts (2002) defendem que a construção do *corpus* tipifica atributos desconhecidos do fenômeno a ser estudado, enquanto o uso de amostragem estatística aleatória descreve a distribuição de atributos já conhecidos do espaço social em investigação.

Em nosso estudo, buscamos tipificar atributos das dinâmicas de distribuição e circulação da quarta temporada de *House of Cards* com base em *corpus* composto arbitrariamente por coleção finita de elementos coletados por meio de amostragem estatística aleatória. Para estudar a distribuição convergente de atributos identificados, utilizamos as seguintes categorias de análise: a) *streaming* e arquitetura

---

<sup>58</sup> A conta oficial de *Netflix* no *Facebook*, lançada em 2008, possui 30.768.695 seguidores; a do *Twitter*, lançada no mesmo ano, possui 2,73 milhões. Por serem mais antigas e manterem elevado número de seguidores, possuem maior quantidade de publicações. Após a criação dessas contas, *Netflix* também criou outros perfis em redes sociais on-line: em 2011, Google Plus (381.79 seguidores), em 2012, YouTube (1.361.409 inscritos) e Tumblr (número confidencial de seguidores) e, por fim, em 2013, Instagram (3 milhões de seguidores). Embora possuam considerável número de fãs inscritos, essas redes não possuem quantidade de publicações equivalente às realizadas nas contas do *Facebook* e do *Twitter*. Dados obtidos em 15 fev. 2017.

multitelas para as dinâmicas de distribuição; b) sistema de recomendação e extensões em redes sociais on-line para as dinâmicas de circulação.

A opção por essa configuração do *corpus* se justifica porque as dinâmicas midiáticas que circunscrevem o lançamento da quarta temporada de *House of Cards* se constituem como extenso e reticular campo para coleta de dados. Assim, nossa coleta se restringiu a materiais advindos das conexões multitelas do sistema de *Netflix* (acessadas via Site, *SmartTV*, *Smartphone* e *Tablet*) e a seus perfis oficiais nas redes *Facebook* e *Twitter*, levando em conta também os perfis dedicados a *House of Cards*. Nesse processo, empregamos técnicas de amostragem estatística aleatória para descrever os atributos relacionados às conexões multitelas do sistema de *Netflix*, como sugerem Bauer e Aarts (2002), para a construção do *corpus*.

#### **4.2.1 Definição de período de acompanhamento**

O período de acompanhamento do lançamento de *House of Cards* foi definido com base em levantamentos realizados por *Netflix*, estudos de empresas de pesquisa e investigações acadêmicas sobre consumo de séries originais *Netflix*. Buscamos identificar índices de consumo dos títulos da companhia para traçar um período de coleta no qual poderíamos observar maior índice de ações de divulgação de *House of Cards* e de engajamento social em relação ao lançamento da quarta temporada da série nas redes sociais on-line investigadas.

Conforme Pedro Curi (2015), a regularidade de consumo de séries pode variar de acordo com critérios construídos pelos próprios espectadores em relação ao conteúdo assistido e às lógicas de engajamento nesse conteúdo. O interesse em temas abordados por uma série, tempo disponível para acompanhá-la, forma de disponibilização do produto (semanal ou todos os episódios no dia de estreia) são aspectos que influenciam a frequência com que um usuário assiste a uma produção.

Em referência à relação do espectador com a narrativa seriada, *Netflix* divulgou, em julho de 2016, um levantamento intitulado “índices de maratonas”.<sup>59</sup> A companhia analisou a visualização de mais de cem séries entre outubro de 2015 e maio de 2016, em 190 países, incluindo o Brasil. A pesquisa examinou o tempo que os assinantes

---

<sup>59</sup> Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1](https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

levaram para completar a primeira temporada de todos os títulos. Constatou-se que um usuário que deseja assistir a uma temporada completa de uma série por meio de maratonas assiste a pouco mais de duas horas diárias até terminá-la.

A partir disso, foi observado, pela equipe de *Netflix*, que séries cujas temáticas são classificadas como comédia, ficção científica e terror (por exemplo, *Orange is The New Black*, *Sense8* e *American Horror Story*, respectivamente) eram rapidamente assistidas (“devoradas”). Já dramas “instigantes” (segundo o relatório, programas complexos, repletos de detalhes e conclusões menos óbvias, que fazem o espectador pensar mais – caso de *House of Cards*, *Bloodline* e *Mad Men*) eram consumidos aos poucos, ou seja, “saboreados”. Segundo o levantamento de *Netflix*, as séries assistidas por menos de duas horas diárias foram categorizadas como “saboreadas”, enquanto aquelas que ultrapassavam esse tempo foram consideradas “devoradas” (ver figura 9).

**9 - Índices de maratonas Netflix no Brasil**



Fonte: NETFLIX Media Center, 2016b.

De acordo com esse relatório de *Netflix*, *House of Cards* costuma ser consumida por menos de duas horas por dia. Logo, consideramos que a série deveria apresentar, em média, dois episódios assistidos diariamente (cada episódio possui cerca de 50 minutos). Isso implica dizer que uma temporada inteira, com 13 capítulos,

pode ser assistida em aproximadamente sete dias por aqueles espectadores que costumam realizar maratonas. Para nossa investigação, esses dados indicam que precisaríamos acompanhar *House of Cards* por, no mínimo, uma semana. Contudo, sabemos que nem todos os usuários de *Netflix* realizam *binge-watching* e que, para a definição de tempo de período de acompanhamento, precisaríamos levar em consideração também esse grupo.

Na dissertação “Práticas de *binge-watching* na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no *Netflix*”, Camila Saccomori (2016) analisa experiências de consumo de séries de *Netflix* por meio da prática de *binge-watching*. Para tanto, utiliza a aplicação de formulários on-line como parte de sua metodologia. No que tange aos aspectos de interesse para nossa investigação, destacamos os seguintes dados da pesquisa realizada no estado do Rio Grande do Sul, em 2015, envolvendo 180 respondentes:

- 56,7% responderam que têm o hábito de fazer maratonas de séries em *Netflix* contra 43,3% que disseram não ter a mesma prática.
- Dos participantes que responderam realizar maratonas de séries em *Netflix*, 90,2% disseram acompanhar produções originais da companhia.
- Em média, a maioria desses participantes (60,9%) – que realiza maratonas e consome séries originais de *Netflix* – respondeu gastar mais de quatro horas por semana assistindo a seriados, seguida por 26,1% que disseram assistir de duas a quatro horas semanais e por 13% que responderam assistir de uma a duas horas por semana.

Com base nesses dados, podemos inferir que, embora realizem maratonas, quase 40% dos participantes da pesquisa de Saccomori (2016) não assistem a séries por mais de quatro horas semanais. Isso contraria, em certa medida, a média geral de duas horas diárias apresentada pelo levantamento de *Netflix* em relação aos índices de maratona. Além disso, evidencia que, mesmo entre os participantes que assistem a episódios em sequência, há uma variação no consumo via *binge-viewing* que ultrapassa uma semana. É importante frisar que, mesmo no caso de quem assiste a séries por mais de quatro horas semanais, nada garante que esse tempo seja

dedicado a um único título – afinal, usuários podem realizar maratonas com séries diferentes durante uma mesma semana.

Assim, se tomarmos como base a pesquisa de Saccomori (2016), que se restringiu ao estado do Rio Grande do Sul, poderíamos concluir que se *House of Cards* possui 13 episódios, com aproximadamente 650 minutos no total (cada episódio possui geralmente 50 minutos), a série seria assistida por esse último grupo mencionado (que realiza maratonas de forma menos intensa) no período de quase três semanas (21 dias), pois essas pessoas gastam no máximo 240 minutos por semana para assistir a séries (quatro horas semanais). Ademais, conforme a pesquisa de Saccomori (2016) atesta, quase metade dos entrevistados não realiza maratona. Com base nesses dados, inferimos que o período de acompanhamento de nossa investigação deveria ser de, no mínimo, três semanas.

Os institutos de pesquisa on-line *Luth Research* e *Symphony Advanced Media* divulgaram levantamentos sobre a audiência das séries originais de *Netflix* nos anos de 2015 e 2016 respectivamente.<sup>60</sup> *Luth Research* realizou um estudo com lançamentos de séries originais da companhia em 2015: *Daredevil*, *House of Cards* (terceira temporada), *Unbreakable Kimmy Schmidt* e *Bloodline*. Conforme dados divulgados por essa empresa de pesquisa, *Daredevil* foi o produto mais assistido – cerca de 10,7% dos usuários conferiram pelo menos um episódio da série.<sup>61</sup> Entretanto, *House of Cards* se destacou como o produto mais popular de *Netflix* durante o período de sua estreia, levando-se em conta os índices de audiência das três temporadas do título (6,4%).

O instituto *Symphony Advanced Media*, por sua vez, elencou os dez lançamentos de produtos originais *Netflix* mais assistidos em 2016. Entre eles estão (em ordem decrescente de maior audiência): *Orange is the New Black* (quarta temporada), *Fuller House*, *Stranger Things*, *Jessica Jones* e *House of Cards* (quarta temporada).<sup>62</sup> Embora não sejam levantamentos oficiais, ambas as empresas utilizaram como base os períodos de 30 e 34 dias, respectivamente, para realizar o

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/netflix-originals-viewer-data-1201480234/>> e <<http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

<sup>61</sup> O índice de audiência de *Daredevil* (10,7%) é seguido da terceira temporada de *House of Cards* (6,5%), de *Unbreakable Kimmy Schmidt* (7,3%), que chegou a superar *House of Cards* em alguns episódios, mas perdeu na média geral, e de *Bloodline* (2,7%). Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/netflix-originals-viewer-data-1201480234/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

<sup>62</sup> Não foram divulgadas as posições do *ranking* das demais temporadas.

acompanhamento dos índices de consumo de séries originais de *Netflix* após seus lançamentos. Essas margens de tempo condizem com pesquisas que a própria *Netflix* realiza.

Para o lançamento de *Daredevil* e *Fuller House*, conforme mencionamos, *Netflix* investiu em diferentes pôsteres das séries em sua interface multitelas para observar quais imagens teriam maior preferência do público e o estimulariam a assistir à série (BARRETT, 2016). O período adotado foi de 35 dias após o lançamento do título, o que evidencia tanto diferentes dinâmicas de circulação empreendidas por *Netflix* durante o lançamento da série quanto um padrão de tempo entre pesquisas sobre o consumo de séries em *Netflix*. Esses estudos, elaborados por institutos de pesquisa e pela própria *Netflix*, levam em conta que os hábitos de consumo de séries entre os públicos da companhia variam: após a estreia de um conteúdo, uma parte dos usuários pode consumi-lo em um curto espaço de tempo (dentro de uma semana), mas outra parte pode não fazê-lo. Por isso, tais estudos consideram um período estendido (cerca de um mês) após a estreia dos títulos para observar hábitos da audiência e índices de consumo das séries.

Diante disso, estabelecemos, em nossa investigação, o período de um mês – 4 de março de 2016 a 4 de abril de 2016 – para acompanhar o lançamento da quarta temporada de *House of Cards*. Nesse período, poderíamos observar estratégias empregadas por *Netflix* na divulgação da série tanto para o público que realiza maratonas quanto para aquele que não adota essa prática.

#### **4.2.2 Procedimentos adotados nas conexões multitelas de Netflix**

Para empreender a observação direta e descritiva de como é realizada a distribuição e a circulação de um produto em *Netflix*, precisaríamos ter acesso à interface de seu sistema. Este acesso se dá por meio de perfis de usuários. Como nos propomos a averiguar se os processos de distribuição e circulação se dão de maneiras distintas para assinantes com preferências diversas, optamos pela criação de perfis com hábitos de uso diferentes, conforme procedimentos de construção de *corpus* e de amostra aleatória mencionados anteriormente.

De acordo com Mayer-Schönberger e Cukier (2013), em sistemas algorítmicos marcados por grande volume de dados, quanto maior a aleatoriedade, e não a quantidade, melhor a amostra. Segundo os autores:

Os estatísticos demonstraram que a precisão da amostragem melhora drasticamente com a aleatoriedade, e não com o aumento do tamanho da amostra. [...] uma amostra aleatória de 1.100 pessoas com uma pergunta binária (sim ou não, com a mesma probabilidade) é incrivelmente representativa da população geral. [...]. A explicação é uma questão matemática complexa, mas em resumo: depois de certo ponto, à medida que os números aumentam, a quantidade marginal de novas informações que obtemos da observação diminui. (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013, p. 15).

Considerando *Netflix* como sistema informacional composto por vasta quantidade de dados baseados em combinações algorítmicas, abranger sua rede por completo é inexecutável. Assim, seguimos a perspectiva de amostra reduzida e probabilística (aleatória), apresentada por Mayer-Schönberger e Cukier (2013), para acompanhar o lançamento de *House of Cards* nas conexões de *Netflix*. Segundo os autores, tal amostragem, em ambientes compostos de grande volume de dados, consegue evidenciar aspectos gerais do universo investigado, uma vez que o aumento da amostra não implica na obtenção de novas informações nesses sistemas.

Ademais, ambientes informacionais são projetados com base em eventos aleatórios (DÁVALOS, 2001) como tempo de navegação, *hiperlinks* clicados, duração de acesso e período de falhas. Dessa maneira, o uso de uma amostra aleatória se enquadraria ao contexto de nossa investigação.

Para a construção de amostras probabilísticas, há três subtipos de procedimentos: amostra aleatória simples, aleatória sistemática e aleatória estratificada. No primeiro subtipo, a seleção prevê que cada elemento do universo investigado tenha chances idênticas e diferentes de zero de ser selecionado e compor a amostra (MATTAR, 2005). Já no segundo (amostra aleatória sistemática), “a seleção é direcionada por conhecimentos sobre a proporção de ocorrência de cada tipo de elemento do universo da pesquisa, com o intuito de que as ocorrências na amostra e no universo de pesquisa sejam proporcionais” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 77). Por fim, o terceiro subtipo (amostra aleatória estratificada) consiste em dividir a população, ou o “objeto de estudo”, em estratos ou subgrupos distintos, de modo que um elemento do universo investigado pode fazer parte somente de um único

grupo. A seleção para que cada elemento componha um grupo é realizada por meio das técnicas de amostra aleatória simples ou por procedimentos de amostra sistemática, conforme as especificidades do universo a ser dividido (OCHOA, 2015).

Tendo em vista o contexto de nossa investigação – observar como *House of Cards* se dispõe no sistema de *Netflix*, cujo acesso se dá por perfis – nos inspiramos na perspectiva metodológica da amostra estratificada. Criamos, em *Netflix*, uma conta específica para a pesquisa e optamos pela construção de quatro perfis fictícios com preferências distintas – ou, em termos estatísticos, quatro estratos compostos por elementos diferentes. Quatro é o número padrão de possibilidades de perfis que se pode construir em *Netflix* sem editar a quinta opção de perfil, dedicada ao público infantil<sup>63</sup> (ver figura 10).

**Figura 10 - Perfis fictícios criados para a investigação**



**Fonte: Captura da interface da conta criada em *Netflix* para esta pesquisa.**

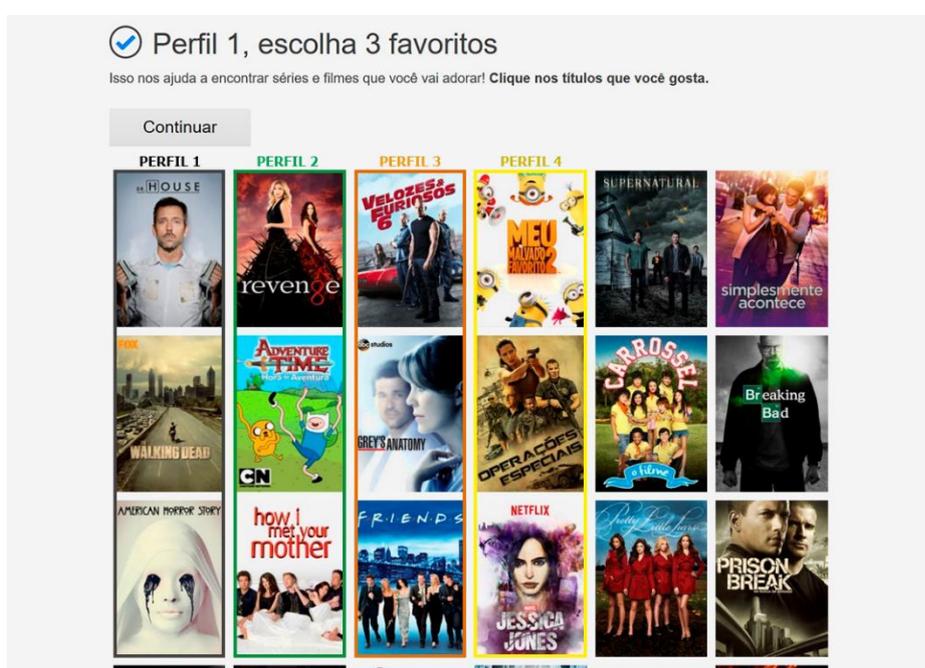
Conforme explicamos, na amostra estratificada, a população é dividida em grupos mutuamente excludentes (em nossa pesquisa, perfis que assistiram a conteúdos que não foram consumidos pelos outros perfis) e os elementos que compõem esses estratos são sorteados para cada grupo utilizando técnicas de amostra aleatória simples ou procedimentos de amostra sistemática. Como, durante o cadastro dos perfis, é apresentada uma listagem padrão/fixa com conteúdos de preferência (ou seja, cada elemento dessa lista tem as mesmas chances de ser

---

<sup>63</sup> Ressaltamos que a opção de cinco perfis é referente ao contexto do ano em que nossa pesquisa foi realizada, no caso, o período de 2015-2017. Futuramente, a opção de cinco perfis possa ser modificada por Netflix.

selecionado em relação a outro), escolhemos títulos distintos empregando a técnica de amostra aleatória simples para cada perfil/estrato. Decidimos por simular essas preferências randômicas nesses perfis a partir do seguinte critério: os primeiros títulos que aparecessem nas três primeiras fileiras (da esquerda para direita) do menu padrão (ver figura 11). Consideramos a quantidade de três fileiras porque essa é a média que aparece na interface de *Netflix* quando acessada via *Site*, *Tablet* ou *Smartphone*.

**Figura 11 - Listagem padrão de conteúdos durante o cadastro de *Netflix* e sinalização de como as preferências para cada perfil foram elencadas**



Fonte: Captura da interface da conta criada em *Netflix* para esta pesquisa.

- Perfil 1 - gosta de *House*, *The Walking Dead* e *American Horror Story*;
- Perfil 2 - gosta de *Revenge*, *Adventure Time* e *How I Met Your Mother*;
- Perfil 3 - gosta de *Velozes e Furiosos*, *Grey's Anatomy* e *Friends*;
- Perfil 4 - gosta de *Meu malvado favorito*, *Operações especiais* e *Jessica Jones*;

Posteriormente ao cadastro dos usuários fictícios, simulamos o consumo de cada perfil no decorrer dos dias da coleta, assistindo também a outros títulos distintos desses listados acima, a fim de ampliar o leque de preferências dos perfis e estimular diferentes recomendações pelo sistema de *Netflix*. Selecionamos também produtos diversificados e de modo aleatório simples a partir do mesmo critério adotado durante

o cadastro dos perfis: os três primeiros títulos que apareciam nas três primeiras listas do menu de *Netflix* em cada perfil:

- Perfil 1: assistiu a parte de *Better Call Saul* (T1E1),<sup>64</sup> *Os Indomáveis* (filme), *Os Vingadores* (filme), *Sense8* (T1E9), *Batman Begins* (filme) e *Breaking Bad* (T3E8).
- Perfil 2: assistiu a parte de *Scandal*, (T2E5), *How I Met Your Mother* (T5E4), *Criminal Minds* (T9E20); *Orgulho e Preconceito* (filme), *Jogo da Imitação* (filme) e *Blackfish* (filme documentário).
- Perfil 3: assistiu a parte de *Histórias Cruzadas* (filme), *A Origem* (filme), *Glee* (T2E4), *O Espetacular Homem Aranha* (filme); *RuPaul Drag's Race* (T6E10) e *Orange is The New Black* (T2E5).
- Perfil 4: assistiu a parte de *Narcos* (T1E1), *A Hora da Aventura* (T2E3), *O Menino do Pijama Listrado* (filme); *Comer, Rezar e Amar* (filme); *Gotham* (T1E11) e *Lost* (T4E9).

Com o propósito de registrar a disposição da série investigada – *House of Cards* – nos quatro perfis fictícios, realizamos a coleta por meio de capturas de tela (*screenshots/printscreens*)<sup>65</sup> durante um mês, e foi criado um relatório de acompanhamento diário. Esse procedimento foi relevante para observar, comparativamente, como os sistemas de recomendação de *Netflix* operavam em cada perfil a partir das preferências simuladas e como a série *House of Cards* era inserida para esses usuários fictícios. Buscamos observar se o consumo de determinados títulos serviria como uma espécie de “gatilho” para que os sistemas de recomendação sugerissem *House of Cards* – ou se, independentemente das séries consumidas, o título iria se destacar na interface da companhia após o período de lançamento de sua quarta temporada.

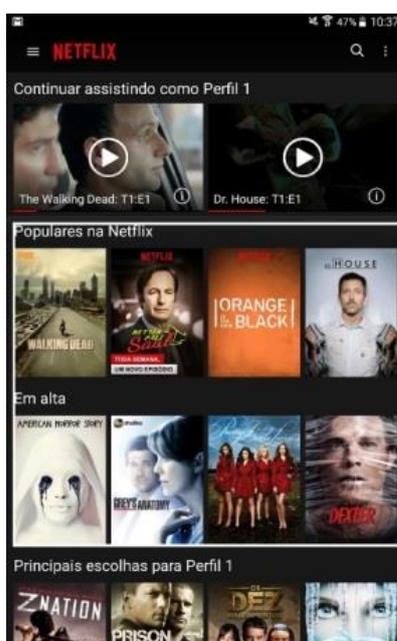
---

<sup>64</sup> A abreviação “T” se refere ao termo “temporada”, enquanto “E” faz referência ao termo “episódio”. Assim, T1E1 indica 1ª temporada, episódio 1.

<sup>65</sup> Apenas na *SmartTV*, em vez de *printscreens*, foram tiradas fotografias da tela do aparelho, dada a impossibilidade de se realizar *screenshots* da interface.

No relatório de acompanhamento (anexado ao final desta dissertação), registrou-se, diariamente, se havia eventualidades na disposição de *House of Cards* no sistema como, por exemplo, a ausência da série no menu inicial, o que tornaria necessário o uso de setas para localizá-la. De acordo com Carlos Gomez-Uribe, vice-presidente de novos produtos de *Netflix*, em vídeo institucional publicado no *YouTube*, quando um título não se encontra nas primeiras listas da interface do serviço e há necessidade do uso de setas (ver figura 12), as chances de um usuário acessá-lo se tornam menores, pois ele precisa procurar no menu o conteúdo que deseja assistir, o que diminui as chances deste último de ser descoberto (VANDERBILT, 2013). Gomez-Uribe declara ainda que os mecanismos são capazes de gerar listas personalizadas no menu dos usuários, usando milhares de características de filmes e séries, incluindo atores, enredos e, até mesmo, personagens.<sup>66</sup> Diante disso, nos atentamos também para as categorias das listagens (títulos das listas) às quais *House of Cards* seria relacionada, se haveria distinções de classificações em prol de hábitos de consumo diferentes. Assim, a coleta foi dividida por data, ambiente (*Smartphone*, *Tablet*, *Site*, *SmartTV*) e perfis – 1, 2, 3 e 4.

**Figura 12 - Sinalização (em branco) das primeiras listas do menu de *Netflix* e de conteúdos cuja posição é de destaque, pois não precisam do uso de setas laterais ou verticais para serem encontrados.**



Fonte: Captura do menu de *Netflix* acessado via *tablet*.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hqFHAnkSP2U>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

### **4.2.3 Procedimentos adotados nas contas oficiais de Netflix no Facebook e no Twitter**

A coleta de *House of Cards* nas redes *Facebook* e *Twitter* foi dividida da seguinte forma:

- Perfil oficial *Netflix* Brasil – *Facebook*
- Perfil oficial *House of Cards* Brasil – *Facebook*
- Perfil oficial *Netflix* Brasil – *Twitter*
- Perfil oficial *House of Cards* – *Twitter*

Por realizarmos nossa pesquisa no Brasil e acessarmos a interface do serviço de *Netflix* a partir desse país, nos atemos às páginas brasileiras de *Netflix* nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Como procedimento, nos dedicamos a acompanhar e a coletar todos os *posts*<sup>67</sup> referentes a *House of Cards* por meio de *printscreens*, durante o período de 30 dias, tanto na página oficial da série quando no perfil de *Netflix*. Esse procedimento foi necessário, porque as postagens da página exclusiva do título seriado e do serviço poderiam ser distintas e a página oficial poderia trazer estratégias específicas em relação a *House of Cards*.

Após a coleta dos dados, empregamos analisamos e categorizamos as publicações de acordo com aquilo que abordavam, isto é, se as postagens se referiam a episódios da trama ou tratavam de outros assuntos e dinâmicas interativas relacionadas à série, como enquetes ou *links* e vídeos de entrevista. Também observamos a atividade comunicacional ao longo da coleta – compartilhamentos, “curtidas” e comentários – e os recursos de linguagem utilizados nas postagens, ou seja, se eram utilizados textos, imagens, e *gifs*, por exemplo.

Tais procedimentos se justificam diante da necessidade de observar como os conteúdos relativos à série circulariam nesses ambientes e quais ações seriam propostas pela equipe de *Netflix* para os usuários das redes que acompanhamos. Com isso, visamos também verificar se algumas das estratégias de divulgação empregadas na interface multitelas de *Netflix* nos perfis 1,2,3 e 4 se estenderiam para

---

<sup>67</sup> Compreendemos “post” como publicações em geral realizadas no *Facebook* e no *Twitter*, que abrangem mudança de *status*, registros de interações e adição de mídia (fotos, *gifs*, vídeos).

as redes *Twitter* e *Facebook*. Estabelecidos, então, os procedimentos de coleta, passamos ao próximo capítulo com a apresentação dos resultados e análise.

## 5 RESULTADOS E ANÁLISE

### 5.1 *House of Cards* em conexões multitelas

Assim como todas as produções originais *Netflix*, *House of Cards* teve todos os episódios da quarta temporada lançados no dia de estreia, 04/03/2016, uma sexta-feira. A referida temporada do título contou com 13 episódios no total, e a duração de cada um variou entre 42 e 57 minutos, com média de 49 minutos. A quarta temporada abordou a campanha do inescrupuloso Francis Underwood (Kevin Spacey) pelo seu segundo mandato como presidente dos Estados Unidos, assim como conflitos em relação ao apoio da esposa Claire (Robin Wright) à reeleição do marido.

Para a estreia da quarta temporada de *House of Cards*, *Netflix* lançou dois *trailers*. Um deles, intitulado “O líder que nós merecemos”, simulava o estilo de vídeos eleitorais, com Underwood sentado em uma mesa, fazendo alusão à mesa presidencial da Casa Branca, e lançando-se como candidato à reeleição para presidente dos EUA. O vídeo foi exibido pela primeira vez no dia 15/12/2015, durante o intervalo do debate entre os candidatos republicanos que concorriam às eleições primárias para a eleição presidencial dos EUA, em 2016. O intervalo da emissão do debate real, feito pelo canal CNN, em Las Vegas, foi escolhido por *Netflix* como momento oportuno para lançar o *trailer* da quarta temporada de *House of Cards*.<sup>68</sup>

Esse vídeo eleitoral de Underwood foi divulgado nos perfis de redes sociais online da companhia, acompanhado da *hashtag* #FU2016 – que é a abreviação de “Frank Underwood 2016”. A utilização desse recurso permite que as palavras seguidas da cerquilha (#) se transformem em *hiperlinks*. Estes, quando clicados, irão direcionar o internauta para um conjunto textual que reúne todas as publicações com a *hashtag* empregada. Trata-se de um agrupamento do tópico #FU2016, o que possibilita a visualização de publicações sobre esse assunto e seus respectivos compartilhamentos.

Junto ao vídeo, intitulado “O líder que nós merecemos”, estava o *link* do site *fu2016.com*.<sup>69</sup> O portal apresentava a candidatura de Underwood com imagens de

---

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EvGL42rywPM>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

<sup>69</sup> Disponível em: <http://www.fu2016.com/>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

comícios e *outdoors*, além de espaço de customização de fotos com o logo da campanha política, remetendo a candidatura do personagem ao contexto real das eleições presidenciais norte-americanas (ver figura 13).

**Figura 13 - Site fu2016.com criado especialmente para a campanha fictícia do protagonista de *House of Cards*.**



**Fonte: Capturas de tela do site fu2016.com. Montagem elaborada pela autora.**

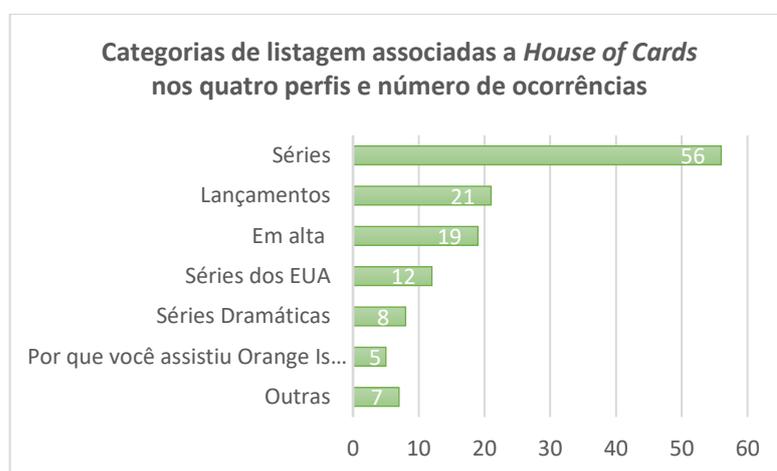
Já o *trailer* lançado em 10/02/2016 focalizava as questões conflituosas da quarta temporada de *House of Cards*, como a que envolvia o apoio da esposa, Claire, à recandidatura do marido.<sup>70</sup> O vídeo foi disponibilizado na interface do aplicativo de *Netflix* e divulgado nos seus perfis oficiais em redes sociais on-line, não sendo associado ao site *fu2016.com*. Os resultados da observação sistemática realizada durante o lançamento da quarta temporada da série nas conexões multitelas de *Netflix* foram tabulados em Excel e apresentados em forma de gráficos e de quadros, conforme detalhado a seguir.

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GtA9ggWVoMc>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

### 5.1.1 SmartTV

Apesar de *Netflix* operar a partir do *streaming* e em sintonia com lógica de consumo sob demanda, *House of Cards* não se encontra dispersa no menu do serviço. *Netflix* emprega categorias de listagens que auxiliam na localização dos produtos no menu e no funcionamento dos sistemas de recomendação. No caso do lançamento da série política no ambiente da *SmartTV*, verificamos que o título foi frequentemente associado às categorias/listagens “Séries”, “Lançamento”, “Em alta”, “Séries dos EUA”, “Séries Dramáticas”, em todos os quatro perfis fictícios acessados.

**Gráfico 1 - Categorias de listagens relacionadas a *House of Cards* no menu de *Netflix* (SmartTV)**



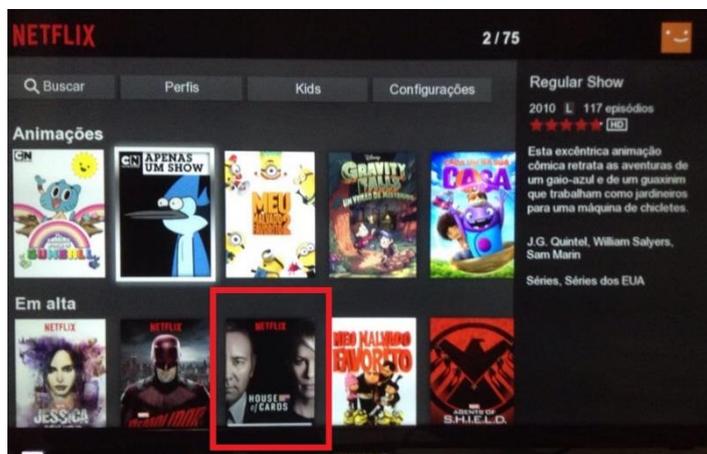
Fonte: Dados da pesquisa.

Essas categorias de listagens apresentavam pequenas variações em decorrência dos hábitos de cada perfil fictício. Deparamo-nos, por exemplo, com as categorias “Por que você assistiu *Orange is The New Black*”, “Mais Semelhantes a *Revenge*”, “Principais escolhas para Perfil 3” e “Principais escolhas para Perfil 4”, que incorporavam *House of Cards* na listagem que ofereciam.

Notou-se também que, regularmente, o cartaz de *House of Cards* estava evidente no menu do aplicativo (nas três primeiras fileiras) dos quatro perfis fictícios sem que fosse necessário o uso de setas laterais ou verticais do menu para localizar o título (ver figura 14).<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Realizamos a captura do menu de *Netflix* no ambiente *SmartTV* em aparelho de televisão *Samsung*. O modo como a interface de *Netflix* aparece em TVs varia conforme a marca e de acordo com os modelos – mais antigos ou novos. Nas televisões *LG*, por exemplo, a interface do menu de *Netflix* apresenta, junto ao catálogo de títulos, vídeos em *flash* dos conteúdos dispostos.

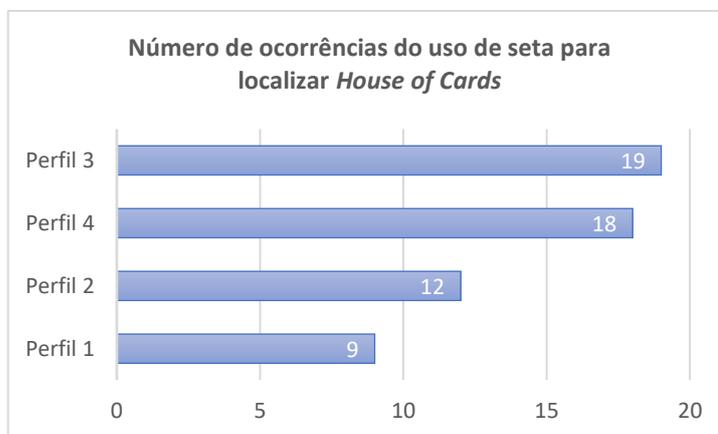
**Figura 14 - Cartaz de *House of Cards* em posição de destaque nas primeiras fileiras de conteúdo do aplicativo na SmartTV**



Fonte: Captura do menu de *Netflix* acessado via *SmartTV*.

Abaixo, segue o gráfico com o número de vezes que o cartaz de *House of Cards* esteve menos evidente.

**Gráfico 2 - Uso de setas quando *House of Cards* não estava evidente (nas três primeiras fileiras iniciais do catálogo de *Netflix*) (SmartTV)**



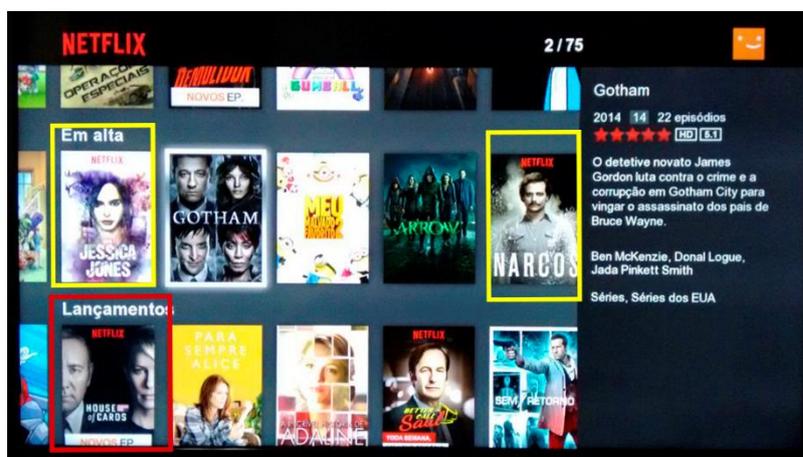
Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode notar, a série esteve com menos destaque nos perfis 3 e 4, exigindo o emprego de setas para sua localização – 19 vezes (perfil 3) e 18 vezes (perfil 4). Já nos perfis 1 e 2, *House of Cards* estava presente regularmente nas listas iniciais (as três primeiras) do menu de *Netflix*, exigindo uso menos frequente das setas laterais e verticais – perfil 2 (12 vezes) e perfil 1 (9 vezes). Entretanto, 18 dias após o lançamento, tornou-se cada vez mais necessário usar setas para achar a série no menu de *Netflix*. Constatou-se alta periodicidade do destaque dado a *House of Cards*

no sistema, embora os usuários possam escolher o que assistir e o momento para assistir.

Observou-se também, nos quatro perfis, que, próximo ao pôster de *House of Cards*, havia regularmente a presença de outra série original *Netflix*. Consideramos “próximo” títulos originais *Netflix* que estavam coincidentemente na mesma lista na qual a série se apresentava, em lista acima do pôster ou abaixo (ver figura 15).

**Figura 15 - Outras séries originais *Netflix* (destacadas de amarelo) próximas ao cartaz de *House of Cards* (destacado em vermelho)**



Fonte: Captura do menu de *Netflix* via *SmartTV*.

Diante disso, somamos a quantidade total de outras séries originais próximas a *House of Cards* no ambiente *SmartTV* ao longo dos 30 dias de coleta e realizamos uma média diária do número de produtos originais *Netflix* que regularmente estavam próximos a *House of Cards* durante o seu lançamento.

**Quadro 1 - Média diária de produções originais de *Netflix* próximas a *House of Cards* no menu**

Perfis	Média do número de produtos originais <i>Netflix</i> que estiveram próximos ao cartaz de <i>House of Cards</i> ao longo dos dias de coleta ( <i>SmartTV</i> )
Perfil 1	2
Perfil 2	1
Perfil 3	1
Perfil 4	2

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Conforme mostra o quadro 1, na página anterior, em média, havia pelo menos um produto original *Netflix* próximo ao cartaz de *House of Cards* durante os 30 dias de coleta nos quatro perfis fictícios. Vale destacar que os valores são aproximados, o que significa que nos deparamos com dias em que havia três ou quatro produtos originais *Netflix* próximos a *House of Cards*, mas essa quantidade não foi padrão durante os dias de coleta.

A proximidade de outras produções originais *Netflix* de *House of Cards* não apenas contribui para que a circulação do produto se potencialize, como também aumenta as chances de que se consuma uma série de produção exclusiva de *Netflix*. Um usuário que goste da produção original *Daredevil*, por exemplo, pode se interessar por *House of Cards* devido à regularidade com que esta produção aparece próxima ao cartaz de sua série preferida. De acordo com Carlos Gomez-Urbe, vice-presidente de novos produtos de *Netflix*, em entrevista ao portal *News Northeastern*: “nossos algoritmos têm [...] de ser capazes de calcular todas as recomendações e captar as experiências (anteriores ao consumo de um título) para os perfis dos assinantes [...]”.<sup>72</sup> Logo, mesmo que cada perfil presuma uma circulação personalizada dos produtos, observa-se interferência significativa do sistema *Netflix* nas opções de escolha de consumo do usuário.

### 5.1.2 Site

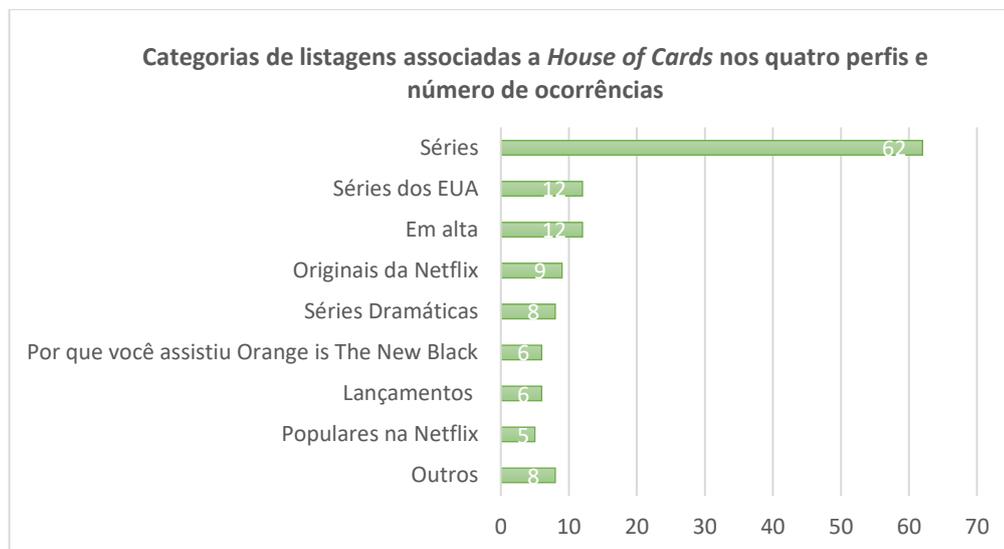
Assim como no ambiente da *SmartTV*, no menu dos quatro perfis acessados pelo Site, constatamos que o título *House of Cards* era frequentemente associado às categorias de listagens: “Série”, “Séries dos EUA”, “Em alta”, “Lançamentos” e “Populares Netflix”. Novamente, isso ocorreu independentemente das preferências dos usuários. Dessa maneira, pudemos deduzir que essas categorias de listagens não variam em função de acesso ao sistema de *Netflix* em múltiplas telas.

---

<sup>72</sup> “Our algorithms have [...] to be able to compute all the recommendations and all the (previous viewing) experiences for these profiles [...]”.

Disponível em: <<https://news.northeastern.edu/2015/03/netflix-profiles-in-innovation/>>. Acesso em 25 mai. 2017.

**Gráfico 3 - Categorias de listagens relacionadas a *House of Cards* no menu de *Netflix* (Site)**



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Entretanto, no ambiente do site de *Netflix*, *House of Cards* apareceu em lugar de destaque diferenciado. Trata-se de uma lista visualmente distinta daquelas conferidas no menu do catálogo, com imagens maiores, e cuja posição era a primeira no menu (ver figura 16). Intitulada “Originais da Netflix”, essa lista confere destaque diferenciado aos títulos da companhia. Similar a um anúncio de cabeçalho em portais (aqueles com frequentes chamadas de conteúdo), tal ação colocava o cartaz da série em evidência no catálogo, tendo em vista que o destaque, dia após dia, aumenta a propensão de o usuário assistir ao título, conforme argumentado por Carlos Gomez-Uribe, vice-presidente de novos produtos de *Netflix* (VANDERBILT, 2013).

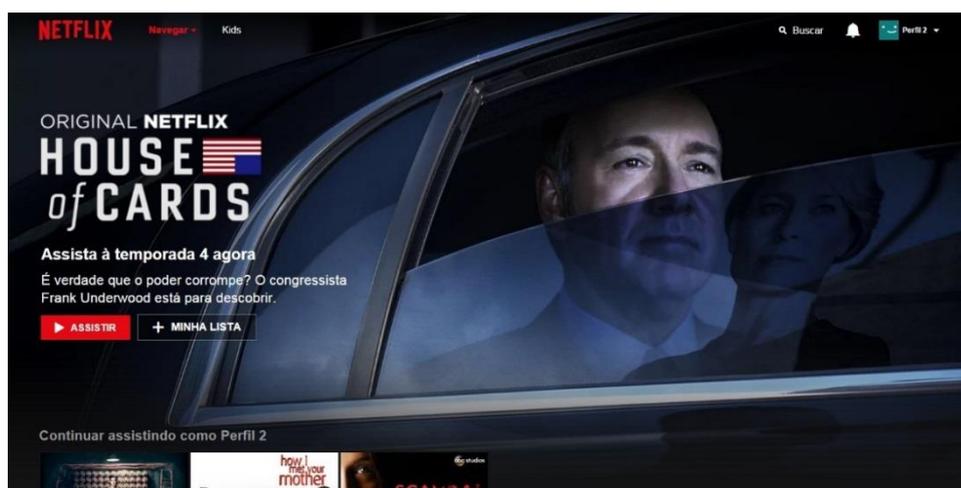
**Figura 16 - Lista “Originais Netflix” em evidência, isto é, na primeira fileira do menu de *Netflix* acessado via Site**



**Fonte: Captura de tela do menu de *Netflix* acessado pelo site.**

Para além desse fato, que não ocorreu no ambiente do aplicativo da *SmartTV*, observou-se novamente que, com regularidade, o pôster de *House of Cards* estava nas três primeiras fileiras do menu, sem que fosse necessário o uso de setas laterais ou verticais para localizar o título. O cartaz da série esteve, inclusive, em chamadas de centrais de conteúdo, aquelas inseridas antes da listagem de títulos como mostra a figura 17 abaixo:

**Figura 17 - Chamada central de conteúdo (localizada antes da listagem de títulos no menu)**

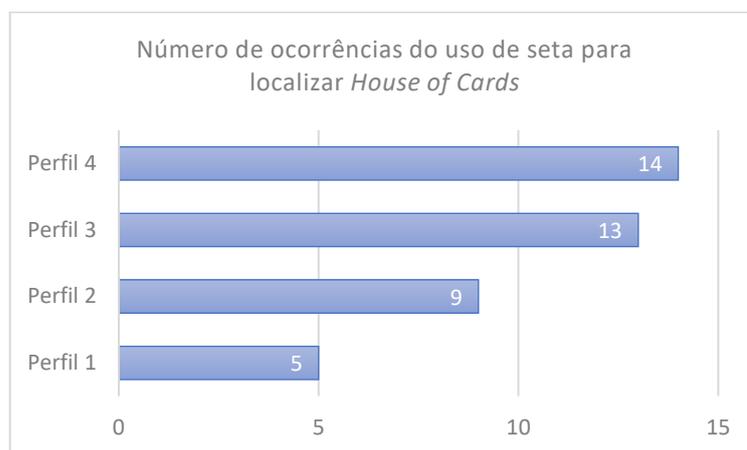


**Fonte: Captura de tela do menu de *Netflix* acessado pelo website.**

É importante frisar que o destaque de produções originais *Netflix* nas chamadas centrais de tela ocorria regularmente e se expandiu para outros ambientes em que acessávamos o aplicativo de *Netflix*, como *Tablet* e *Smartphone*. A seguir,

apresentamos o gráfico com o número de vezes em que foi necessário o uso de setas verticais e laterais nos quatro perfis, pois, conforme passava o tempo, *House of Cards* ia ficando menos evidente, ou seja, não aparecia nas três primeiras fileiras do menu:

**Gráfico 4 - Uso de setas quando *House of Cards* não estava evidente (nas três primeiras fileiras iniciais do catálogo de *Netflix*) (Site)**



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Foi possível notar, novamente, que a série possuiu menos destaque nos perfis 3 e 4, estando presente nas listas iniciais (as três primeiras) do menu dos perfis 1 e 2, de forma similar ao que ocorreu no ambiente da *SmartTV*. Deve-se ainda ressaltar que, quando acessados pelo site de *Netflix*, os menus dos perfis dos quatro usuários fictícios se apresentaram muito similares àqueles do aplicativo na *SmartTV*. O perfil 1 apresentou, por 19 dias, a mesma disposição do menu da *SmartTV* em relação à posição em que o pôster da série se encontrava. O perfil 2 apresentou a mesma posição por 14 dias, o perfil 3, por 11 dias e o perfil 4 por 10 dias. E, outra vez, constatamos outras produções originais próximas ao título de *House of Cards*, como mostra o quadro 2:

**Quadro 2 - Média diária de produções originais de *Netflix* próximas a *House of Cards* no menu acessado via website**

Perfis	Média do número de produtos originais <i>Netflix</i> que estiveram próximos ao cartaz de <i>House of Cards</i> ao longo dos dias de coleta (Site)
Perfil 1	3
Perfil 2	1
Perfil 3	2
Perfil 4	3

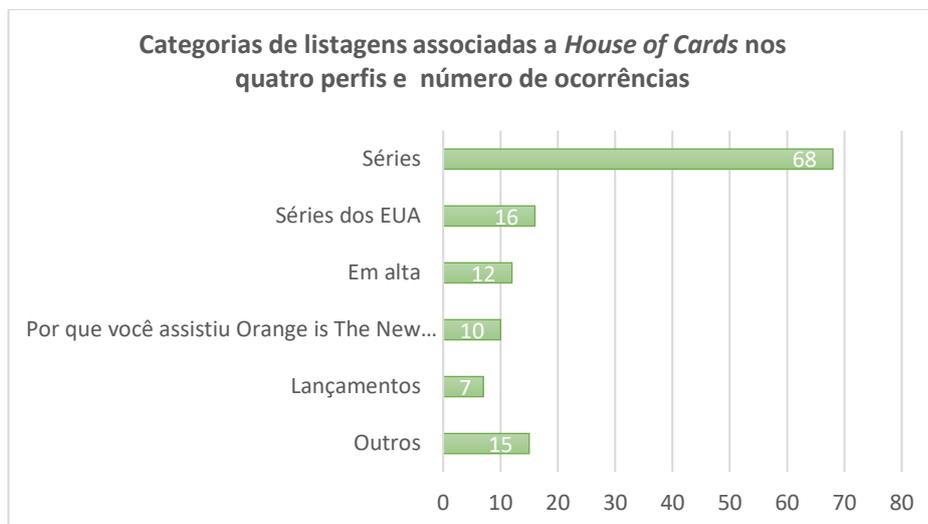
**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Contudo, a quantidade de produções originais próximas ao título *House of Cards* sofreu variações entre os ambientes da *SmartTV* e do Site de *Netflix*. Neste último, encontramos uma média maior de “séries originais *Netflix*” próximas a *House of Cards* (entre 2 e 3 produtos originais). Deduzimos que essa diferença se deve ao tamanho da tela do menu. No site, conseguimos visualizar mais fileiras, logo, vemos mais séries originais *Netflix* próximas ao cartaz de *House of Cards*.

### 5.1.3 Smartphone

Assim como na interface do aplicativo acessado na *SmartTV* e no Site de *Netflix*, constatamos que, no ambiente *Smartphone*, o título *House of Cards*, nos quatro perfis fictícios, era frequentemente associado às categorias de listagens “Séries”, “Séries dos EUA”, “Lançamento” e “Em alta”, independentemente dos perfis com diferentes preferências que acessávamos. Apenas em alguns perfis (2, 3 e, no ambiente *Smartphone*, o perfil 4) observamos categorias mais individualizadas com relação às preferências emuladas nos perfis fictícios. No perfil 2, no ambiente *Smartphone*, *House of Cards* foi sugerida na categoria de listagem “Mais semelhante a *Revenge*”. No perfil 3, a série apareceu na categoria de listagem “Por que você assistiu *Orange is The New Black*”, enquanto, no perfil 4, o título foi associado a “Semelhantes à *Marvel – Jessica Jones*” (ver gráfico 5).

**Gráfico 5 - Categorias de listagens relacionadas a *House of Cards* no menu de *Netflix* (Smartphone)**



**Fonte: Dados da pesquisa.**

De maneira similar ao que ocorreu no ambiente *SmartTV* e no Site de *Netflix*, o cartaz de *House of Cards* estava, regularmente, nas três primeiras fileiras dos menus dos perfis fictícios, sem que fosse necessário o uso de setas laterais ou verticais para localizar o título. Conforme mencionamos anteriormente, *House of Cards* esteve presente também no ambiente *Smartphone* em chamadas de centrais de destaque de menu, antes da listagem de títulos, conforme mostra a figura 18:

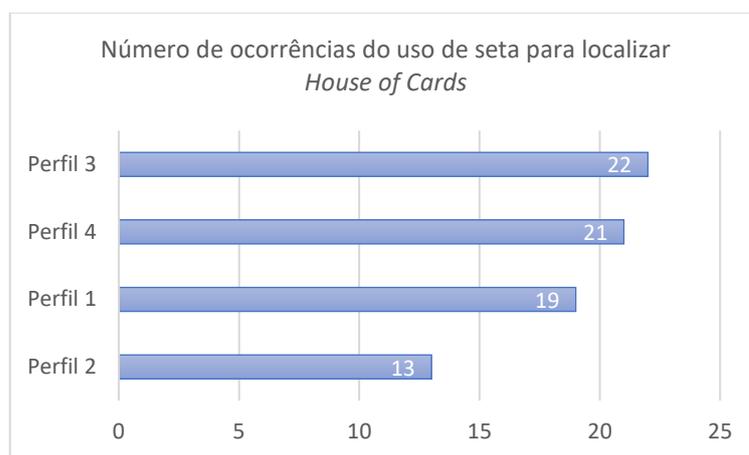
**Figura 18 - Chamada central de menu, antes da listagem de títulos (Smartphone)**



**Fonte: Captura do menu de *Netflix* acessado por *Smartphone*.**

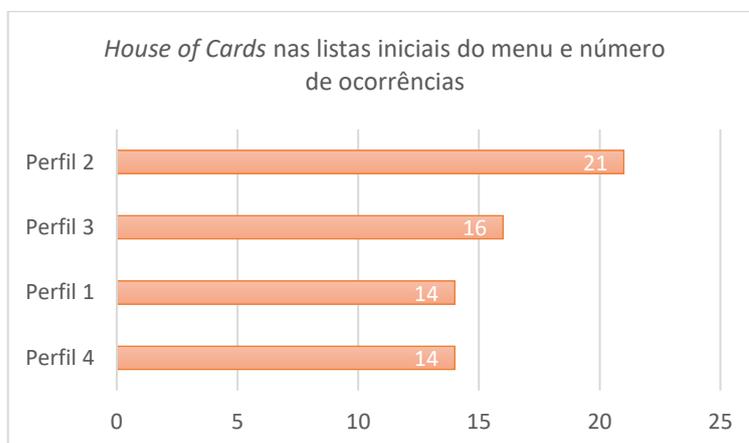
Entretanto, nos dias em que *House of Cards* esteve na chamada central do menu no *Smartphone*, isso não ocorreu em outros ambientes como o Site, por exemplo. Além disso, os gráficos dos resultados encontrados no ambiente *Smartphone* foram relativamente diferentes das coletas realizadas na *SmartTV* e no Site de *Netflix*. O perfil 3, por exemplo, apresentou simultaneamente o uso frequente de setas para localização da série e ainda possuía o título nas três primeiras listas do catálogo de *Netflix*. Essa situação, que aconteceu apenas no ambiente do *Smartphone*, possivelmente pode ser justificada pelo fato de a tela do aparelho ser menor e necessitar, constantemente, do uso de setas para visualizar os títulos no catálogo. Confira os gráficos abaixo:

**Gráfico 6 - Uso de setas quando *House of Cards* não estava evidente (nas três primeiras fileiras iniciais do catálogo de *Netflix*) (Smartphone)**



Fonte: Dados da pesquisa.

**Gráfico 7 - Presença de *House of Cards* nas três primeiras listas do menu (Smartphone)**



Fonte Dados da pesquisa.

Mais uma vez, os menus se apresentaram muito similares aos do aplicativo acessado via *SmartTV* e pelo Site de *Netflix*. O perfil 1 apresentou 21 dias de similaridade no que diz respeito às posições em que o pôster de *House of Cards* se encontrava. Já o perfil 2 apresentou 25 dias de similaridade, o perfil 3, 24 dias, e o perfil 4, 17 dias. Constatamos também outras produções originais *Netflix* próximas ao título de *House of Cards* na interface do aplicativo no *Smartphone* (ver Quadro 3).

**Quadro 3 - Média diária de produções originais de *Netflix* próximas a *House of Cards* no menu (*Smartphone*)**

Perfis	Média do número de produtos originais <i>Netflix</i> que estiveram próximos ao cartaz de <i>House of Cards</i> ao longo dos dias de coleta ( <i>Smartphone</i> )
Perfil 1	1
Perfil 2	1
Perfil 3	1
Perfil 4	2

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Nesse ambiente, observamos média menor de “séries originais *Netflix*” próximas ao pôster da série em relação aos ambientes *SmartTV* e Site, o que talvez, possa ser explicado pela diferença no tamanho da tela acessada. No *Smartphone*, conseguimos visualizar menos fileiras, assim, vemos menos pôsteres das atrações disponibilizadas, inclusive, se elas são ou não originais *Netflix*.

#### **5.1.4 Tablet**

De forma similar ao que ocorreu nos demais ambientes midiáticos investigados no entorno convergente de *Netflix*, no ambiente *Tablet*, constatamos que o título *House of Cards* era frequentemente associado às categorias de listagens “Série”, “Séries dos EUA”, “Lançamento” e “Em alta”, independentemente dos perfis com diferentes preferências que acessávamos. Verificamos também que a série apareceu nas chamadas centrais de tela, assim como nos outros ambientes acompanhados (exceto *SmartTV*).

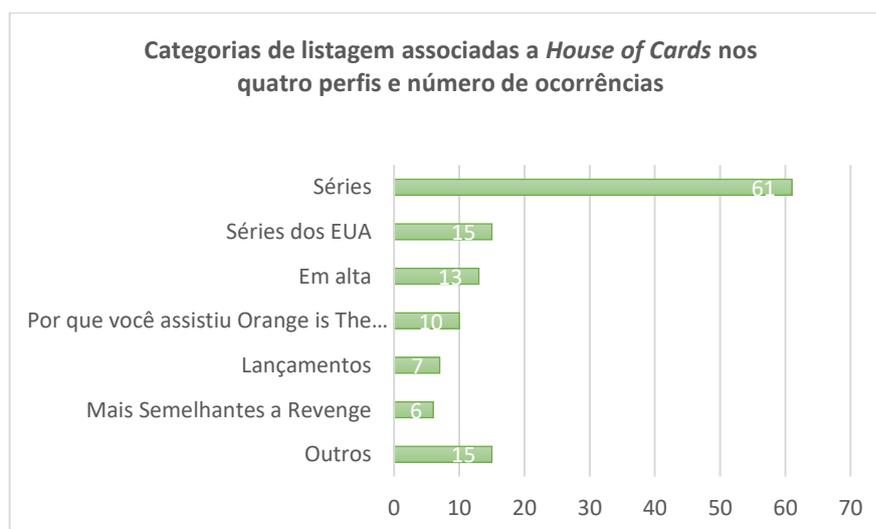
**Figura 19 - Chamada central de conteúdo, antes da listagem de títulos (Tablet)**



**Fonte: Captura de tela do menu de Netflix acessado por Tablet.**

Todavia, no ambiente *Tablet*, observamos maior frequência de classificações de listagens individualizadas para os quatro perfis fictícios: no perfil 1, *House of Cards* foi sugerido na categoria “Mais semelhantes a Dr. House”; no perfil 2, “Mais semelhante a *Revenge*” (categoria cuja aparição aumentou no ambiente *Tablet*); no perfil 3, a série se mostrou dentro da lista “Por que você assistiu *Orange is The New Black*”; e, no perfil 4, “Semelhantes à *Marvel – Jessica Jones*”.

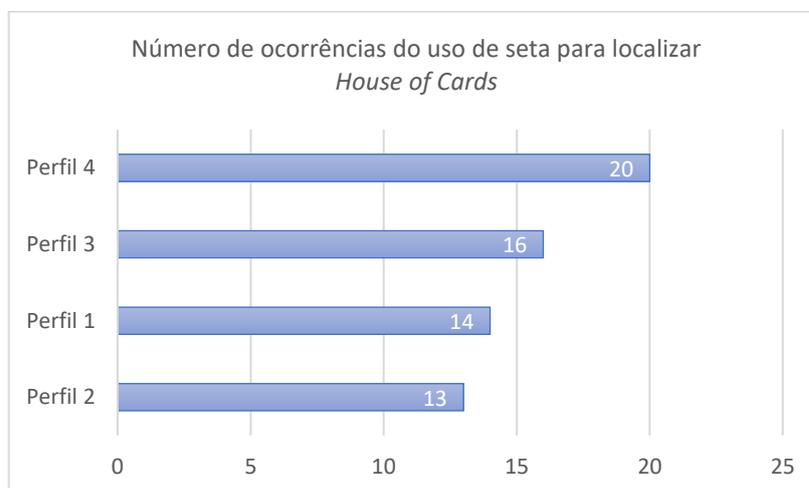
**Gráfico 8 - Categorias de listagens relacionadas a *House of Cards* no menu de Netflix (Tablet)**



**Fonte: Dados da pesquisa.**

Assim como nos outros ambientes midiáticos observados, o pôster de *House of Cards* no ambiente *Tablet* estava regularmente em evidência nas três primeiras listas do aplicativo, sem que fosse necessário o uso de setas laterais ou verticais para localizar o título no menu. Entretanto, os gráficos referentes a esse ambiente foram relativamente diferentes das coletas na *SmartTV* e no Site de *Netflix*, e mais próximos aos da coleta no *Smartphone*, no qual o uso de setas era mais evidenciado nos perfis 3 e 4. Já a presença da série nas três listas iniciais se deu nos perfis 2 e 3, como mostra o gráfico 9 a seguir:

**Gráfico 9 - Uso de setas quando *House of Cards* não estava evidente (nas três primeiras fileiras iniciais do catálogo de *Netflix*) (Tablet)**



Fonte: Dados da pesquisa.

Vale enfatizar novamente que, após 18 dias do lançamento da série, tornou-se cada vez mais necessário usar as setas para encontrar *House of Cards*. Isso corrobora nossa observação acerca de uma espécie de periodicidade do destaque dado ao título. No acesso via *Tablet*, notamos que os menus dos perfis se apresentaram similares àqueles dos ambientes *Smartphone*, *SmartTV* e Site. O perfil 1 apresentou 14 dias de similaridade entre as posições que os pôsteres das séries se encontravam, o perfil 2 apresentou 25 dias, o perfil 3, 28 dias, e o perfil 4, 26 dias. E, mais uma vez, observaram-se também outras produções originais próximas ao título de *House of Cards*.

**Quadro 4 - Média diária de produções originais de *Netflix* próximas a *House of Cards* no menu (Tablet)**

Perfis	Média do número de produtos originais <i>Netflix</i> que estiveram próximos ao cartaz de <i>House of Cards</i> ao longo dos dias de coleta (Tablet)
Perfil 1	1
Perfil 2	1
Perfil 3	1
Perfil 4	2

**Fonte:** Elaborado pela autora com dados da pesquisa.

Conforme podemos observar no quadro 4, no ambiente *Tablet*, a média de produções próximas a *House of Cards* entre os perfis fictícios se apresentou similar ao que ocorreu no ambiente *Smartphone* (entre 1 e 2 títulos). Isso reforça a observação de que o tamanho da tela influencia a quantidade de fileiras mostradas e, por conseguinte, o número de produções próximas a *House of Cards*.

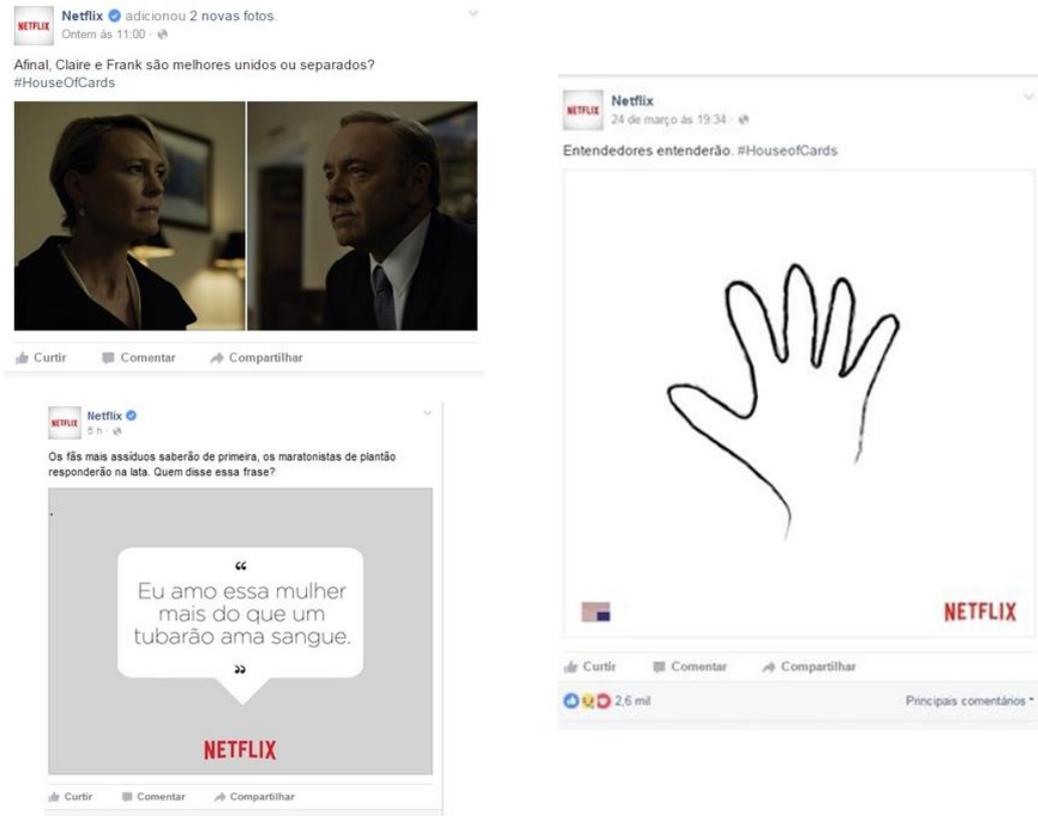
## **5.2 *House of Cards* nas redes sociais on-line**

### **5.2.1 *Netflix Brasil* no *Facebook* e *Twitter***

Nas páginas oficiais de *Netflix* no *Facebook* e no *Twitter*, constatamos, respectivamente, o total de 12 e 26 postagens que faziam menção a *House of Cards*. A série não foi tratada como tema exclusivo nessas páginas. Observou-se que 37% das postagens sobre o título político eram conteúdos replicados das páginas oficiais do *Facebook* e do *Twitter* dedicadas exclusivamente a *House of Cards* ou criados para serem compartilhados em todas as contas oficiais da companhia em redes sociais on-line.

Na página *Netflix Brasil* no *Facebook*, seis das 12 postagens encontradas sobre *House of Cards* possuíam conteúdo que fazia referência à diegese da quarta temporada da série. Essas publicações consistiam em imagens, *gifs* e frases que remetiam à trama (ver figura 20).

**Figura 20 - Publicação em referência à quarta temporada de *House of Cards***



**Fonte: Captura de tela da página *Netflix Brasil* no *Facebook*.**

A outra metade dos *posts* coletados não remetia a episódios ou à trama da série. Em sua maioria, eram ações de *marketing* e de divulgação, como detalhamos abaixo:

- ❖ *Post* contendo atualização de foto de capa da *fanpage* com imagem da quarta temporada da série mostrando os protagonistas Frank e Claire Underwood;
- ❖ Compartilhamento de *post* publicado na *fanpage House of Cards*, o qual entrelaçava a série ao contexto político brasileiro (abordaremos em detalhes tal ação no tópico específico sobre a *fanpage* da série);
- ❖ Vídeo em homenagem ao dia internacional da mulher com menção à personagem Claire de *House of Cards*;
- ❖ Vídeo promocional com personagens de produções originais de *Netflix* (*House of Cards*, *Orange is The New Black* e *Narcos*) para a divulgação do lançamento de *Better Call Saul*;

- ❖ *Post* com vídeo simulando batimentos cardíacos do espectador quando assisti a *House of Cards* – conteúdo que faz referência à experiência proporcionada pela série;
- ❖ Vídeo promocional sobre personagens das produções originais *Netflix*, incluindo *House of Cards*, e respectivos signos dos protagonistas de cada título citado.

A respeito dos recursos de linguagem utilizados nas postagens (vídeo, *gif*, imagem e/ou texto) no perfil *Netflix* Brasil no *Facebook*, observamos que 33% das publicações eram constituídas por vídeos, 25%, por vídeos com *hashtags* e 25%, por imagens com textos acompanhados por *hashtags*. Ou seja, as *hashtags* aparecem em 50% das postagens.

Observou-se uso recorrente das seguintes *hashtags*: #HouseofCards (33%), #FU2016 (33%), #FU (17%) – abreviação de Frank Underwood – e #Punhodeferro (17%). Essas *hashtags* foram empregadas de forma isolada, isto é, sem o uso de duas ou mais *hashtags* simultaneamente. Quando realizamos buscas pelas *hashtags* mais utilizadas na página *Netflix* Brasil do *Facebook* – #HouseofCards (33%) e #FU2016 (33%) – observamos que elas agregam publicações de fãs em referência à série e seus episódios, bem como *posts* nos quais foram apropriadas e associadas a assuntos relacionados ao contexto político dos EUA e do Brasil. Confira as figuras 21 e 22 a seguir.

Figura 21 - Publicações de usuários em referência à #HouseofCards



Fonte: Captura de tela da busca da #HouseofCards no Facebook.

Figura 22 - Publicações de usuários em referência à #FU2016



Fonte: Captura de tela da busca da #FU2016 no Facebook.

O uso da *hashtag* #FU2016 pela equipe de *Netflix* remete a estratégias usuais de comunicação da política contemporânea. A campanha de Frank Underwood, que acontece na ficção, se estendeu para a vida real nos perfis investigados por meio da *hashtag* #FU2016 e os fãs se apropriaram dela, atuando de forma imersiva à narrativa e estendendo o mundo ficcional de *House of Cards* em conexões variadas (ver figura 22).

Tal processo de apropriação social resultou em aumento de circulação de informações sobre *House of Cards* nas redes sociais investigadas, assim como expandiu o universo ficcional da série. Entre diversas publicações encontradas, a postagem realizada por um único usuário do *Facebook* e composta pelo texto: “Quando Dilma cair, quem assume é o Frank Underwood. #FU2016” (ver figura 22), por exemplo, teve 181 “curtidas”, cinco comentários e dois compartilhamentos. Já a publicação da página *Direita Forte*, com entrevista de Eduardo Cunha em vídeo e com a *hashtag* #FU2016 (ver figura 22), angariou 2,3 mil visualizações, 62 “curtidas”, 12 comentários e quatro compartilhamentos.

Na página *Netflix Brasil* no *Twitter*, das 26 postagens, nove (35%) possuíam conteúdo que fazia referência a episódios da quarta temporada de *House of Cards*. O restante das publicações (17 posts – 65%) não remetia aos episódios:

- ❖ Três publicações eram compartilhamentos de *posts* publicados na *fanpage House of Cards*, os quais tratavam de uma ação que entrelaçava a série ao contexto político brasileiro (abordaremos em detalhes tal ação no tópico específico sobre a *fanpage* da série);
- ❖ Cinco *posts* eram interações com outros perfis: @Veja, @CartaCapital, @GazetaDoPovo, @Sensacionalista e @FBSoares (os três primeiros em uma espécie de continuidade à ação referente ao contexto político brasileiro iniciada pela *fanpage House of Cards* no *Facebook*, a qual abordaremos em detalhes no tópico a seguir);
- ❖ Dois *posts* em referência à prática de *spoilers*; <sup>73</sup>
- ❖ Um vídeo em homenagem ao dia internacional da mulher com menção à personagem Claire de *House of Cards* (também compartilhado na *fanpage Netflix Brasil* no *Facebook*);
- ❖ Um *post* com vídeo simulando batimentos cardíacos de um espectador ao assistir a *House of Cards* – conteúdo em referência à experiência proporcionada pela série (também compartilhado na *fanpage Netflix Brasil* no *Facebook*);
- ❖ Um *post* em referência à prática de maratonas;
- ❖ Uma publicação em referência ao personagem Frank Underwood fora do contexto de *House of Cards*.

No perfil oficial de *Netflix Brasil* no *Twitter*, as postagens eram constituídas por: imagens acompanhadas de texto (19%); *gifs* acompanhados de texto e *hashtags* (15%); imagens com texto e *hashtags* (15%); e *posts* contendo apenas textos (11%). Nesse ambiente, constatamos maior variedade de *hashtags* nos *posts* do que na página *Netflix Brasil* no *Facebook*. Isso era esperado, pois, no *Twitter*, a função das *hashtags* é relativamente diferente. Nessa rede social, as *hashtags* permitem a

---

<sup>73</sup> O termo deriva do verbo *to spoil* (estragar). A expressão *spoiler* refere-se ao ato de revelar informações ou pontos cruciais da narrativa de uma série, livro ou filme, sem que o espectador ou leitor a tenha contemplado.

criação de *Twitter Chats* (conversações do *Twitter*), nas quais é possível criar sessões de perguntas e respostas sobre um determinado assunto. Além disso, no *Twitter* o uso repetitivo de *hashtags* busca alcançar os *Trending Topics* – listagem com os assuntos mais comentados, com visibilidade mundial, nacional e regional.

De 26 publicações na página *Netflix Brasil* no *Twitter*, 11 delas (42%) utilizaram as seguintes *hashtags*: #HouseofCards (27%), #FU2016 (19%), #FrankUnderwood (19%), #ClaireUnderwood (9%) e #Stamper (9%). Essas *hashtags* foram empregadas isoladamente, sem associação de umas com as outras. No perfil *Netflix Brasil* no *Twitter*, observamos o uso de *hashtags* direcionadas a personagens (#FrankUnderwood, #ClaireUnderwood, #Stamper), ação que não foi observada no *Facebook Netflix Brasil*. Tais *hashtags* operaram como tópicos de destaque específicos para as figuras da ficção, sendo utilizadas coletivamente para manifestar opiniões sobre as personagens e os acontecimentos de *House of Cards*, além de terem sido associadas a políticos da vida real, conforme mostra a figura 23 abaixo.

**Figura 23 - Publicações de usuários em referência às hashtags #FrankUnderwood, #ClaireUnderwood e #Stamper**



Fonte: Captura de tela da busca no *Twitter*.



### 5.2.2 House of Cards no Facebook e Twitter

Na página dedicada exclusivamente a *House of Cards* no *Facebook*, foi observado o total de 24 postagens, sendo que 19 (79%) possuíam conteúdo que fazia referência a episódios da quarta temporada da série e à diegese da trama, conforme exemplifica a figura 25.

**Figura 25 - Publicação em referência à quarta temporada de *House of Cards***



**Fonte: Captura de tela da página de *House of Cards* no *Facebook*.**

O restante (cinco *posts*) não remetia a episódios:

- ❖ Um *post* era atualização de *status* para “comendo costelinha”, em referência ao feriado da Semana Santa, como se Frank Underwood estivesse fazendo uma provocação à tradição religiosa;
- ❖ Um *post* com vídeo simulando batimentos cardíacos de um espectador ao assistir a *House of Cards* – conteúdo em referência à experiência proporcionada pela série (também compartilhado na *fanpage Netflix Brasil* no *Facebook* e no *Twitter*);
- ❖ Três publicações de ações que entrelaçavam o universo de *House of Cards* ao contexto da política brasileira. Abaixo, as descrevemos:

1º post) no dia de estreia de *House of Cards* (04/03/2016), Netflix pagou por publicidades (anúncios que simulam uma reportagem) para que meios de comunicação do Brasil – as revistas *Veja* e *Carta Capital* e também os jornais *Zero Hora*, *Gazeta do Povo* e *O Povo* – estampassem em suas capas nas redes sociais on-line notícias falsas sobre alguns personagens de *House of Cards* como se fossem acontecimentos políticos reais. Essas capas ficaram disponíveis apenas nas *fanpages* do *Facebook* e do *Twitter* dos meios citados, com exceção do *Zero Hora*, *Gazeta do Povo* e *O Povo*, que estamparam as capas falsas em seus respectivos sites.

Figura 26 - Capas falsas estampando o universo da série *House of Cards*



Fonte: Captura de imagem da *Fanpage* do *Facebook* de *Carta Capital* e *Veja*, e dos sites de *Zero Hora*, *Gazeta do Povo* e *O Povo*.

Nessas capas falsas, frases de destaque como “Presidente acidental? ”; “O Triunfo de Frank: o que a surpreendente campanha eleitoral do presidente Frank Underwood pode ensinar ao Brasil”; e “Política brasileira tem que aprender com

a dos Estados Unidos” associavam a série ao contexto político brasileiro.<sup>76</sup> *Netflix* veiculou as capas falsas na *fanpage* oficial de *House of Cards* e as replicou nas páginas *Netflix* Brasil no *Facebook* e no *Twitter*. Apenas a postagem da página oficial da série no *Facebook*, composta pela imagem de uma mesa que se assemelhava à de um gabinete presidencial dos EUA, com as capas das revistas *Veja* e *Carta Capital*, angariou 18 mil “curtidas”, 7.224 compartilhamentos e cerca de 1.253 comentários.<sup>77</sup> O *post* era acompanhado do seguinte texto: “o Presidente Underwood já está a par das notícias. E disse que não, ele não tem medo da concorrência”.

2º *post*) em uma espécie de extensão da ação das capas falsas dos veículos citados, após intervalo de algumas horas, *Netflix* também publicou na *fanpage* de *House of Cards* no *Facebook* a simulação de uma carta, em papel timbrado da Casa Branca, assinada pelo “presidente” Frank Underwood.<sup>78</sup> O comunicado, assim como a carta de Michel Temer<sup>79</sup> enviada a Dilma Rousseff em 2015, começava com a frase “*verba volant scripta manent*” (as palavras voam, os escritos permanecem, em latim). No documento, Underwood se dizia surpreso pelo fato de a “imprensa brasileira – assim como a americana – ter o poder de dizer coisas tão extremamente opostas sobre o mesmo assunto”, em uma espécie de resposta às manchetes das capas falsas dos veículos do Brasil. Em seguida, o personagem solicitava aos brasileiros atenção e julgamento crítico antes de passar adiante possíveis calúnias e boatos, pois “sua

---

<sup>76</sup> A então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, estava sendo investigada sob as acusações de crimes de responsabilidade fiscal, as chamadas “pedaladas fiscais”, que consistiram no atraso de pagamentos ao Banco do Brasil por subsídios agrícolas referentes ao Plano Safra. No mesmo período, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, que conduzia o processo de impeachment, também estava sendo investigado por crimes como quebra de decoro parlamentar, acusado de mentir sobre a titularidade de contas no exterior. Ambos foram, posteriormente, cassados.

<sup>77</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/photos/a.606818816117963.1073741828.606817536118091/785616241571552/?type=3&theater>>. Acesso: 13 nov. 2016.

<sup>78</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/photos/a.606818816117963.1073741828.606817536118091/785747041558472/?type=3>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

<sup>79</sup> Em 7 de dezembro de 2015, o presidente do PMDB e então vice-presidente da República, Michel Temer, enviou uma carta à presidenta Dilma Rousseff na qual demonstrava insatisfação com o tratamento dado pelo governo federal a ele e seu partido. Em trechos da carta, que começava com a frase *verba volant, scripta manent*, Temer argumentava ter passado o primeiro mandato de Dilma como um “vice decorativo”, perdendo “todo protagonismo político”. Depois, listava fatos que lhe geraram insatisfação decorridos de atos da presidenta. De caráter privado, a carta destinada a Dilma circulou em conexões de rede sociais on-line e logo foi divulgada pela imprensa, ganhando contornos explosivos, uma vez que, no mesmo dia, o partido de Temer se dividia entre apoiar ou não o processo de impeachment da presidenta, conduzido pelo presidente da Câmara Federal, deputado Eduardo Cunha, também do PMDB.

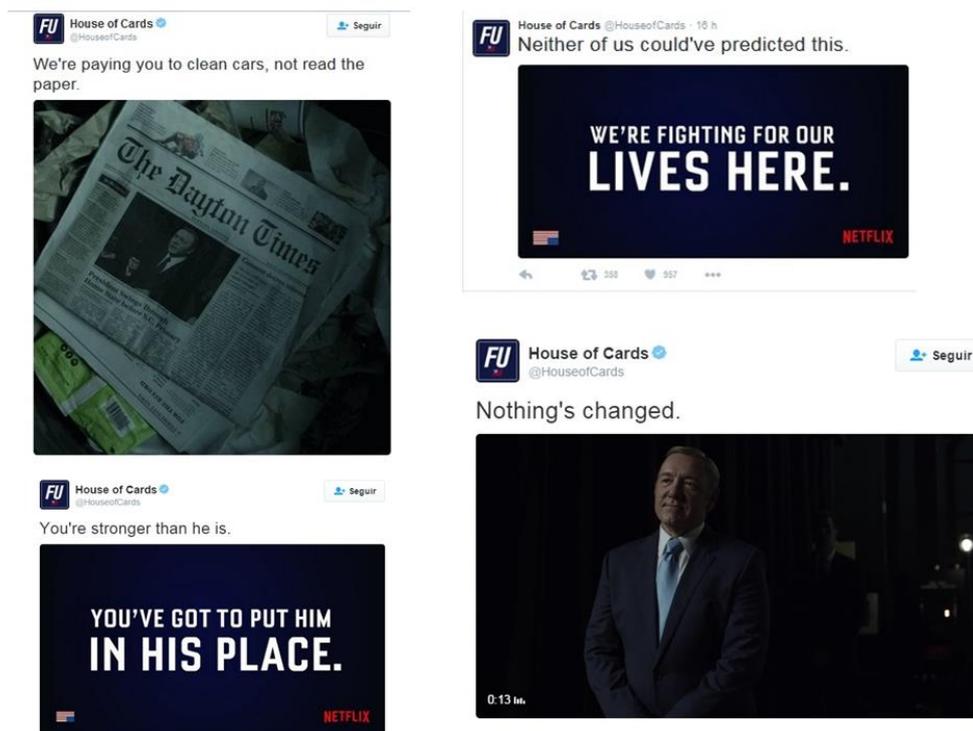
campanha é completamente limpa, honesta e legal” e “nunca prejudicou ninguém para chegar à presidência e jamais faria isso para continuar nela”.

3º post) em 16/03/2016, a *fanpage* oficial de *House of Cards* mudou seu *status* para “estudando” poucas horas após a notícia de que o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva seria nomeado Ministro da Casa Civil. A indicação de Lula supostamente evitaria sua prisão em meio a uma investigação que citava seu nome sob suspeita de corrupção. No mesmo dia, conversas grampeadas pela Polícia Federal entre Lula e a então presidenta Dilma Rousseff foram divulgadas pela imprensa. A mudança de *status* na página oficial de *House of Cards* no *Facebook* tinha por objetivo simular que o personagem Frank Underwood estava acompanhando e tomando notas sobre os acontecimentos políticos brasileiros para, posteriormente, incorporá-las às suas estratégias políticas fictícias.

As postagens ( com vídeo, *gif*, imagem e/ou texto) na página de *House of Cards* no *Facebook* eram majoritariamente compostas por imagem com texto (29%) e vídeos com texto (19%). O restante se estabeleceu da seguinte forma: imagem com texto e *hashtag* (12%), apenas textos (12%), somente vídeos (8%) e *gifs* acompanhados de *hashtags* (8%). As *hashtags* utilizadas foram #FU2016 (50%) #HouseofCards (17%), #Rammy (17%) e #ClaireUnderwood (17%). Esse ambiente foi o único espaço investigado em que a *hashtag* #FU2016 predominou em comparação com as demais páginas de redes sociais investigadas. Conforme mencionamos no tópico anterior, #FU2016 no *Facebook* agregou publicações de fãs em referência à série e *posts* nos quais tal *hashtag* foi associada a assuntos sobre a política dos EUA e do Brasil (ver figura 22).

Na página de *House of Cards* no *Twitter*, observamos maior volume de *posts* entre os ambientes acompanhados. Do total de 135 postagens, 118 (87%) remetiam a episódios da quarta temporada de *House of Cards* ou à diegese da série, como exemplifica o conjunto de imagens, Figura 27, a seguir.

**Figura 27 - “Tuítes” da página oficial de *House of Cards***



**Fonte: Fanpage oficial de *House of Cards* no Twitter.**

O restante (17 publicações) não fazia referências aos episódios ou a eventos narrativos da série, como detalhado abaixo:

- ❖ Nove *posts* eram interações com outros perfis do *Twitter*;
- ❖ Três *posts* com fotos de capa da quarta temporada de *House of Cards*;
- ❖ Dois *posts* consistiam em réplicas (compartilhamentos) das publicações de *House of Cards* realizadas na *fanpage* da série no *Facebook*. Um deles era o compartilhamento da capa falsa da revista *Veja*, enquanto o outro *post* era o compartilhamento do simulacro de carta feita pelo personagem Frank Underwood em referência à imprensa brasileira, em continuidade à ação das capas falsas;
- ❖ *Post* com vídeo em premiação;
- ❖ *Post* em referência ao personagem Douglas Stamper, de *House of Cards*.

Um dado interessante a ser destacado é que, pelo fato de o *Twitter* ser uma rede social on-line de mensagens curtas, na qual os acontecimentos são narrados por seus usuários, constatamos, nesse perfil oficial, número maior de postagens, como se uma das estratégias de lançamento da série fosse postar frases, *gifs* e imagens –

pequenas iscas sobre o conteúdo – e acompanhar as práticas de recepção midiaticizada. Desde a data em que a série foi lançada, notamos número decrescente de postagens na página oficial da série no *Twitter*. No dia 4 de março (data do lançamento) foram realizadas 20 postagens, no dia 5 de março, dezenove postagens, no dia 6, seis postagens, 7, oito postagens, no dia 8 de março, quatro postagens e, daí por diante. Houve uma média de três postagens por dia até a última data da coleta, 04/04/2016.

Sobre os recursos de linguagem empregados pelo perfil *House of Cards* no *Twitter*, 29% eram imagens com texto, 22% apenas textos, 21% *gifs* com textos, 8% vídeos com textos e 7% *gifs*. Nesse ambiente, 14% das publicações continham *hashtags*. Estas se deram da seguinte forma: #HouseofCards (34%), #ClaireUnderwood (19%), #FU2016 (14%), #Methium (5%), #Stamper (5%), #LucasGoodwin (5%) e #PrimaryDay (5%). Como mencionamos no tópico anterior, *hashtags* mais utilizadas como #HouseofCards e #FU2016 no *Twitter* agregaram publicações de fãs em referência à série e *posts* nos quais tal *hashtag* foi associada a assuntos sobre a política dos EUA e do Brasil (ver figura 23). O mesmo acontece com as *hashtags* que se referem a personagens como #ClaireUnderwood, #Methium, #Stamper e #LucasGoodwin. Embora estas agrupem comentários de aprovação com relação a esses personagens de *House of Cards*, tais *hashtags* também foram apropriadas para associar os personagens a figuras da vida política real.

### 5.3 Dinâmicas de convergência

#### 5.3.1 Dinâmicas de distribuição (*streaming* e arquitetura multitelas)

O lançamento da quarta temporada de *House of Cards* foi marcado pela continuidade das lógicas de distribuição de *Netflix* já adotadas para séries originais da companhia. Todos os episódios foram disponibilizados na data de estreia, 04/03/2016, sendo possível assistir a partir de demanda individual e por meio da tecnologia de *streaming*. Como mencionamos anteriormente, a quarta temporada da série contou com 13 episódios no total (mesmo número das temporadas anteriores), e a duração de cada um deles variou entre 42 e 57 minutos, com média de 49 minutos. Uma vez que *Netflix* não se fundamenta em grade de programação (em que há um tempo pré-definido para a exibição de cada programa) e sim na transmissão por *streaming*, a

duração dos episódios pôde se construir de forma variada – característica proeminente da gramática de produção seriada de *Netflix*, como discutido no capítulo “Série: um formato em trânsito”.

Concomitantemente à disponibilização de todos os episódios da quarta temporada de *House of Cards*, foi disponibilizado também, no menu dos serviços de *Netflix*, o *trailer* divulgado em 10/02/2016, que dava enfoque aos conflitos que o espectador iria encontrar ao longo da trama da temporada – principalmente acerca do apoio de Claire à recandidatura do marido.<sup>80</sup> Consideramos que, pelo fato de sintetizar os principais conflitos narrativos relacionados ao quarto ano da série, esse *trailer* tenha sido escolhido para ser veiculado na interface de *Netflix*.

O outro *trailer*, intitulado “O líder que merecemos” – que simulava o estilo de vídeos eleitorais, com Frank sentado em uma mesa presidencial –, teve distribuição restrita ao ambiente das redes sociais on-line. O vídeo se propôs a ser uma espécie de material eleitoral que o espectador, caso estivesse dentro da narrativa de *House of Cards*, assistiria na televisão, por exemplo. Configurou-se como uma estratégia de extensão narrativa direcionada apenas às redes sociais, uma vez que era acompanhado do *hiperlink* *fu2016.com*, o qual atuava de forma complementar. Somente em ambiente on-line e por meio de navegadores de *web*, o espectador poderia abrir o *link* e se inteirar das informações extras da narrativa de *House of Cards*. Assim, diferentemente da primeira temporada da série, os *trailers* criados para a temporada de 2016 não foram elaborados a partir de dados de uso dos assinantes, mas fazendo referência aos acontecimentos narrativos da série, apresentando distribuição distinta na interface do serviço de *Netflix* e nas contas de redes sociais on-line da companhia.

Em relação aos modos de distribuição da série *House of Cards* nas conexões multitelas de *Netflix*, constatamos, a partir dos gráficos 2, 4, 6 e 9, “Número de ocorrências do uso de setas para localizar *House of Cards*”, que, embora a série seja criada e distribuída por *streaming*, há certa organização no destaque dado ao título no menu da companhia. Observamos que o cartaz de *House of Cards* (apresentado na maioria das vezes com as faces dos personagens Frank e Claire Underwood) esteve, regularmente, presente nas três primeiras fileiras do menu de *Netflix*, em listagem de

---

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GtA9ggWVoMc>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

destaque denominada “Originais Netflix” e em chamadas centrais de menu (ver gráficos 2, 4, 6 e 8; figuras 14, 16 e 17).

Por mais que um conteúdo nas conexões do serviço possua determinado enfoque considerando preferências do usuário, isso não isenta o próprio sistema de *Netflix* de organizar a inserção de um produto repetidas vezes em sua interface e com um período de evidência relativamente demarcado (18 dias posteriores à estreia da série) como ocorreu com *House of Cards*. Tryon (2013) aponta que a distribuição digital possibilita que textos midiáticos circulem de modo mais rápido, barato e com maior alcance que no contexto analógico. Logo, não é surpreendente constatar que o destaque na divulgação de uma série nas conexões multitelas de *Netflix* seja intensificado nos primeiros dias de lançamento em razão da existência de espectadores que assistem à série por maratonas. O consumo rápido de um produto por muitos usuários pode, inclusive, torná-lo popular nas conexões multitelas de *Netflix*, e, quando popular, tal produto impulsiona *posts* e comentários em redes sociais on-line, o que impacta em sua dinâmica de circulação.

Notamos que a disponibilização instantânea da série, via *streaming*, implica em período de divulgação marcadamente intermitente, isto é, com picos de destaque nos primeiros dias após o lançamento tendo em vista usuários que realizam maratonas e também em prol de hábitos de uso que, dependendo da natureza do conteúdo, servem como “gatilho” para que *House of Cards* seja destacado no menu.

A observação sistemática do menu dos perfis fictícios em múltiplas telas (Site, *SmartTV*, *Smartphone* e *Tablet*) nos levou a considerar que a distribuição de uma nova série nos serviços de *Netflix* se estabelece de forma instantânea em vista do *streaming*, e também de maneira razoavelmente homogênea nas conexões multitelas. Por meio da comparação entre as posições dos cartazes de *House of Cards* ao longo dos 30 dias da coleta, verificamos que os menus se apresentaram relativamente similares quando acessados em aparelhos diferentes. Nos ambientes *Tablet*, *Smartphone* e Site, observamos chamadas centrais nas telas (ver figuras 17, 18, 19), as quais davam significativo destaque à série no menu de *Netflix*. As principais diferenças encontradas foram no ambiente Site, no qual nos deparamos com uma lista especial intitulada “Produções originais Netflix”, que possuía *layout* diferenciado (cartazes maiores do que os das outras listagens) e posição distinta (na primeira fileira horizontal de todo o menu) (ver figura 16).

Desse modo, verificamos que o acesso por ambientes distintos pouco influi em diferentes formas de distribuição e divulgação de um produto novo em *Netflix*. Isso permite concluir que as dinâmicas de distribuição de *House of Cards* se especificam por aspectos como instantaneidade, mobilidade e experiência de visualização razoavelmente homogênea e sem interrupções, com possibilidade de acesso simultâneo a outras telas. Observou-se ainda que o destaque conferido à série nas conexões multitelas de *Netflix*, via *streaming*, deriva, em grande medida, dos sistemas de recomendação. Essa dinâmica se complementa (converge) com a dinâmica de circulação, tal como será apresentado a seguir.

### **5.3.2 Dinâmicas de circulação (sistemas de recomendação e extensões em redes sociais on-line)**

A circulação da quarta temporada de *House of Cards* nas conexões multitelas de *Netflix* se deu em função de categorias de listagem, ou seja, classificações geradas pelo sistema de recomendação de *Netflix* para organizar a série distribuída instantaneamente, via *streaming*, no menu de opções de conteúdo. Embora tenhamos encontrado categorias de listagem personalizadas em cada perfil fictício – como “Por que você assistiu Orange is The New Black”, “Mais semelhantes a Dr. House” ou “Mais semelhante a Revenge” –, estas se apresentaram de maneira menos frequente. *House of Cards* foi regularmente associada a categorias de listagem como “Série”, “Série dos EUA”, “Em alta”, “Lançamentos” e “Populares Netflix”, independentemente dos hábitos de uso emulados nos quatro perfis fictícios.

Embora o vice-presidente de novos produtos de *Netflix*, Gomez-Uribe, argumente que essas divisões derivem de qualidades próprias do produto oferecido,<sup>81</sup> consideramos que categorias “Em alta”, “Lançamentos” e “Populares Netflix” operam como recursos de destaque para a produção recém-lançada, auxiliando, de certa forma, no consumo de *House of Cards*. Classificar um produto como popular ou muito consumido (“Em alta”), por exemplo, promove relevância à série, elevando suas chances de ser assistida, pois é transmitida a ideia de que o título é visto por vários usuários e de que diversos espectadores o apreciam. Ver um título classificado como “popular” pode, inclusive, motivar usuários a se engajarem nas conversas nas redes

---

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hqFHAnkSP2U>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

sociais on-line, aumentando a circulação de materiais diversos que fazem referências ao universo ficcional de uma produção.

Logo, inferimos que o sistema *Netflix* opera com significativa interferência nas opções de consumo e nas formas como um produto circula. Essas dinâmicas de circulação se configuram prioritariamente em função do que o próprio sistema *Netflix* destaca em detrimento dos gostos pessoais dos usuários fictícios.

Essa perspectiva é reforçada quando nos deparamos com picos de destaque dado ao título após seu lançamento via *streaming*. Segundo os gráficos 2, 4, 6 e 9 “Número de ocorrências do uso de setas para localizar *House of Cards*”, independentemente dos hábitos de consumo emulados nos perfis fictícios, a série esteve, regularmente, nas três primeiras fileiras do menu de *Netflix*, sendo facilmente encontrada. O cartaz do título também esteve evidente no menu dos perfis fictícios em chamadas centrais (aquelas anteriores à listagem de conteúdos) e, ainda, na lista “Originais Netflix”, cuja posição era a primeira do menu (ver figuras 16 e 17).

Cabe enfatizar que o cartaz da série esteve, frequentemente, próximo aos de outras produções originais *Netflix* (ao lado, nas fileiras acima ou abaixo em relação ao local em que se encontrava o pôster de *House of Cards*). Durante os 30 dias de nossa coleta, notamos que, em média, pelo menos um pôster de um conteúdo original *Netflix* esteve próximo ao cartaz de *House of Cards* diariamente (ver quadros 1,2,3 e 4). Ou seja, sugestões de conteúdos originais *Netflix* estiveram regularmente associadas em diferentes listas no menu do serviço.

Diante disso, consideramos que, embora o discurso institucional de *Netflix* se fundamente no acesso personalizado,<sup>82</sup> a interferência da companhia na maneira como as escolhas são apresentadas é evidente quando analisamos categorias de listagem, tipo de lista na qual *House of Cards* esteve inserida e outras produções com as quais o drama político foi associado espacialmente.

Sob a perspectiva de dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006), consideramos essa circunstância como modos preferenciais de agir de *Netflix*, sobretudo, relacionados aos modos pelos quais a companhia induz o consumo dos títulos que oferece. Isso é particularmente notável na lista “Originais Netflix”, que aparece primeiro no menu do sistema, com grande destaque e independentemente do que o usuário assiste. Ao configurar-se como ambiente convergente que formata

---

<sup>82</sup> Conforme Chris Jaffe, vice-presidente de inovações de produto em *Netflix*, a personalização é a base para garantir que usuários vão continuar a usar os serviços da companhia (O'REILLY, 2016).

os textos que produz às suas circunstâncias midiáticas, *Netflix* constantemente os destaca a fim de que sejam consumidos e sua circulação seja impulsionada a partir de práticas espectatoriais integradas a redes sociais on-line.

Esse esforço de recomendação de *Netflix* se estende para as contas oficiais de *Netflix* nas redes sociais on-line, que operam como espaços de: a) sugestão de consumo do que está disponível no catálogo de *Netflix*; b) acompanhamento das práticas de recepção dos usuários; e c) extensão dos mundos narrativos das séries originais ofertadas pela companhia.

Em relação às páginas de *Netflix* Brasil no *Facebook* e no *Twitter*, observamos que, quando as postagens não se referiam diretamente aos episódios da série, eram organizadas com propósitos de divulgação e com o intuito de vincular o produto de *Netflix* ao contexto vivenciado pelo espectador da série – no caso, o dia internacional da mulher, a prática de maratonas e o uso de *spoilers*.

Essas publicações se estabeleciam como espaços para diferentes formas de engajamento do público com os produtos de *Netflix*. As páginas de *Netflix* Brasil nessas redes sociais foram utilizadas para estimular os usuários a acompanharem a série que estava disponível no serviço, bem como a comentarem acerca dos episódios que eram assistidos. Isso foi feito por meio de menção a falas e de publicações de imagens em relação à série nos perfis oficiais de *Netflix* Brasil e, até mesmo, através da associação da série a contextos e situações vividas pela audiência (como feriados) para gerar comentários, “curtidas” e compartilhamentos por parte do público, o qual acaba por se configurar como um grupo de sujeitos que recomendam os produtos de *Netflix*.

Os perfis dedicados a *House of Cards* no *Facebook* e no *Twitter* se caracterizaram como espaços que estendem o mundo ficcional da série de modo mais detalhado e aprofundado em relação à diegese da produção, quando comparados às páginas oficiais de *Netflix* Brasil. Conforme apresentamos, nesses ambientes, a maioria das postagens – 79% na *fanpage* de *House of Cards* no *Facebook* e 87% no mesmo perfil oficial no *Twitter* – se referia à diegese da quarta temporada da série. Por meio de iscas de conteúdo (vídeos, *gifs*, imagens, etc.), *House of Cards* foi narrada também nas redes sociais on-line, e não apenas durante a exibição da série na interface de *Netflix*.

Essas publicações foram mais numerosas em relação às das páginas de *Netflix* Brasil – diferença de 121 *posts* – e, por conseguinte, apresentaram uma periodicidade

maior. Elas se fundamentavam em cenas e frases em relação aos episódios da quarta temporada de *House of Cards*, sendo compostas, em sua maioria, por: imagens com texto (29%), vídeos com texto (17%) e *gif* com *hashtag* (9%) – página do *Facebook* – e apenas textos (22%), *gifs* com textos (21%) e *gifs* com *hashtags* (7%) – página do *Twitter*.

No entanto, em todas as páginas investigadas, constatamos utilização maior das *hashtags* #HouseofCards e #FU2016. Ainda que tenham sido empregadas de forma isolada, a maior incidência das *hashtags* #HouseofCards e #FU2016 evidencia integração das ações comunicacionais empreendidas. O uso de #FU2016 agregava discussões específicas da quarta temporada – a reeleição de Underwood – enquanto #HouseofCards reunia menções generalizadas em relação à série. Juntas ou isoladamente, essas *hashtags* foram apropriadas por fãs para comentar, compartilhar conteúdos em relação à série, à quarta temporada, e também em referência a acontecimentos políticos dos EUA e do Brasil, conforme verificamos nas figuras 21, 22 e 23. A apropriação desse recurso possibilitou o aumento da circulação de *House of Cards* nas redes sociais investigadas e expandiu o universo ficcional da série, uma vez que engajamentos como “curtidas”, comentários e compartilhamentos das postagens, feitos por usuários com as *hashtags*, possibilitaram que o nome da série de *Netflix*, assim como a *hashtag* #FU2016, se espraiasse pelo *Facebook*, ampliando a circulação de temas relacionados a *House of Cards*, como verificamos nas figuras 21, 22 e 23.

Cabe ressaltar que as postagens realizadas pela equipe de *Netflix*, eventualmente acompanhadas de *hashtags*, se concentraram nos 18 primeiros dias após o lançamento de *House of Cards* e tiveram sua periodicidade diminuída ao longo dos 30 dias de coleta. Em relação a tal estratégia, a página exclusiva da série no *Twitter* possuiu destaque diferenciado. Nesse ambiente, o perfil de *House of Cards* acompanhou e foi acompanhado por usuários que estavam assistindo à série, especialmente aqueles que a viam em maratona. Uma evidência disso são as publicações mais antigas nessa rede, que fazem referência aos primeiros episódios da quarta temporada da série. Já os *posts* mais distantes da data de lançamento fazem referência a episódios que estão no meio ou no final da temporada. E, embora também tenhamos verificado ação similar (a publicação de *posts* em referência à temporada no decorrer dos dias) na *fanpage* de *House of Cards* no *Facebook*, no *Twitter*, essa estratégia tornou-se ainda mais evidente em vista da quantidade de

*posts* e pela concentração de publicações nos primeiros dias de lançamento, o que indica uma tática voltada para o público que assiste a séries em maratonas.

Tratou-se de um conjunto de publicações que simulava uma conversa da companhia com os usuários sobre a série que estava disponível e os episódios assistidos, potencializando, assim, a divulgação do título. No entanto, o principal diferencial nas táticas de circulação das páginas de *House of Cards*, especificamente a do *Facebook*, esteve nas publicações pautadas em estratégias que entrelaçavam *House of Cards* ao contexto político brasileiro, as quais utilizaram eventualmente *hashtags* como #HouseofCards, #FU2016 e #FrankUnderwood.

Conforme apresentamos no tópico anterior, no dia do lançamento de *House of Cards*, 04/03/2016, foi publicado no perfil do *Facebook* de *House of Cards* um *post* composto pela imagem de uma mesa que se assemelhava à de um gabinete presidencial com as capas das revistas *Veja* e *Carta Capital*. Ambas estampavam notícias falsas sobre personagens da série como se fossem acontecimentos políticos reais. Algumas horas após a publicação, em uma espécie de extensão da ação das capas falsas, foi publicado um *post* com o simulacro de carta, assinado pelo “presidente” Frank Underwood,<sup>83</sup> o qual fazia referências à carta de Michel Temer e revelava descontentamento do personagem com a fictícia cobertura da imprensa brasileira. Era como se a campanha do personagem se estendesse à vida real pela intertextualidade da série com o contexto político brasileiro.

A atualização do *status* da *fanpage* para “estudando” em 16/03/2016, poucas horas após a notícia de que Lula seria nomeado Ministro da Casa Civil, veio reforçar essa estratégia de entrelaçamento. Ela sinalizou que a ficção poderia flertar com a realidade, como também a vida real poderia ser inspiração para a ficção, em um jogo duplo de intertextualidades entre o universo de *House of Cards* e o contexto político brasileiro.

Embora essas publicações tenham sido feitas por uma *fanpage* oficial, os *posts* forjavam a apropriação das capas falsas por fãs, bem como assumiam uma atitude típica desse grupo: o *roleplay* (performance de um personagem). Essas estratégias operaram na distensão do universo de *House of Cards* ao construir uma narrativa

---

<sup>83</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/photos/a.606818816117963.1073741828.606817536118091/785747041558472/?type=3>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

complementar à da série e, ainda, estimularam maior engajamento do público ao explorar um assunto que provocava bastante repercussão: a associação da política brasileira à série.

Nesse sentido, uma das estratégias adotadas pelos administradores da página foi colocarem-se junto ao público, não como figuras contratadas por *Netflix* para dar informações sobre a série, mas agindo como assessores fictícios na campanha do presidente da ficção. Dessa forma, foi explorado um diferente nível de engajamento, pois o público se tornou parte da história expandida de *House of Cards* como únicos interlocutores capazes de compreender as performances realizadas e as associações ao contexto político brasileiro. Apenas o público do Brasil poderia compreender, por exemplo, as intertextualidades da carta de Underwood que começava com a frase *verba volant, scripta manent* ou o sentido de publicar notícias sobre escândalos políticos em revistas como *Veja* ou *Carta Capital*, cujas linhas editoriais são opostas. A atualização de *status* da página de *House of Cards* para “estudando” dialogava com o contexto de reviravoltas do cenário político que só o público brasileiro, ou algum outro usuário estrangeiro que estivesse a par das notícias da política brasileira, poderia entender.

Em possível comparação, se o perfil de *Netflix* nas redes sociais opera na perspectiva de um grande fã da companhia e de seus produtos (NETFLIX..., 2016b), as páginas dedicadas exclusivamente a *House of Cards* não atuam somente sob o viés de fãs da série. Essas contas se apresentam como se fossem geridas pelo próprio Frank e seus assessores de gabinete, que se apresentam atentos aos contextos sociais, culturais e políticos nos quais a circulação de *House of Cards* se estabelece.

Logo, observamos que as dinâmicas de circulação de *House of Cards* se configuram, prioritariamente, em função daquilo que o sistema *Netflix* organiza e sugere quando a série é disponibilizada instantaneamente via *streaming* em múltiplas telas. Tais sugestões de consumo se estendem para os perfis no *Twitter* e no *Facebook*, nos quais foram observadas postagens frequentes de vídeos, *gifs*, imagens e *links* exclusivos da série, acompanhadas por *hashtags* isoladas como #HouseofCards, #FU2016 e #FrankUnderwood. Essas publicações se ajustaram a contextos socioculturais específicos – por exemplo, o cenário político brasileiro – e se desdobraram em dinâmicas de apropriação social, conforme vimos nas figuras 21, 22 e 23. Assim, verificamos que as especificidades das dinâmicas de circulação de *House of Cards* apontam não apenas para processos integrados e convergentes como

também transmidiáticos na medida em que as ações de sugestão de conteúdo se ampararam na extensão de mundos ficcionais e no contexto vivenciado por fãs da série.

### **5.3.3 Um arranjo midiático em dinâmica transmídia**

As redes sociais on-line atuaram, nas dinâmicas de circulação de *House of Cards*, como ambientes de ampliação do mundo ficcional da série, sendo importantes alicerces para a organização de processos de engajamento em torno da série e de interação entre *Netflix* e seu público. A partir da publicação de imagens, vídeos, *gifs* e *hashtags* de *House of Cards*, os usuários passaram a “curtir”, comentar e se apropriar de conteúdos relativos à série, ampliando reticularmente a circulação do drama político, conforme verificamos nas figuras 21, 22 e 23.

Nesse processo, a estratégia do perfil de *House of Cards* no *Facebook* e no *Twitter* – de entrelaçar a série ao contexto cultural e político brasileiro (a partir, por exemplo, de publieditoriais, do simulacro de carta e da atualização de *status* para “estudando”) – se apresentou como ação comunicacional de natureza transmidiática. Ao explorar um assunto que provocava bastante repercussão – a associação da política brasileira a *House of Cards* –, *Netflix* amplificou a narrativa da série para além do enredo principal e criou níveis diferenciados de engajamento com o título e os personagens, em especial com o protagonista Frank Underwood.

Por conseguinte, tal estratégia potencializou a circulação da produção seriada, cujas postagens em associação ao contexto político brasileiro foram significativamente compartilhadas. Conforme apresentamos, apenas o *post* no perfil de *House of Cards* no *Facebook* com as capas falsas das revistas *Veja* e *Carta Capital* angariou 18 mil “curtidas”, 7.224 compartilhamentos e 1.253 comentários.<sup>84</sup> Configurou-se, sobretudo, a dilatação do universo narrativo de *House of Cards* por meio da participação integrada da equipe de *Netflix* (produtores) e fãs, circunstância a qual Jenkins (2009b) define como transmídia.

---

<sup>84</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/photos/a.606818816117963.1073741828.606817536118091/785616241571552/?type=3&theater>>. Acesso: 13 nov. 2016.

Estas ações se caracterizaram como transmidiáticas não apenas devido às expansões narrativas que incentivaram o público a compartilhar os conteúdos publicados. Tomando como base os princípios transmídia destacados por Jenkins (2009b) e abordados no capítulo “See what’s next”, pode-se considerar que os processos de circulação de *House of Cards* nas redes sociais se definem em conformidade com esta noção por terem explorado também os princípios como “construção de mundos”, “serialização” e “realização” (JENKINS, 2009b).

Conforme mencionamos anteriormente, o drama político se caracteriza, principalmente, por processos de barganhas políticas, por trapagens, manipulações e ameaças entre os personagens. Por isso, o enredo da série é repleto de intrigas, reviravoltas e conspirações, constituindo um universo ficcional cruel, irônico e desacreditado em relação às representações dos interesses públicos pelos políticos. Trata-se, portanto, de regras, práticas e comportamentos que dizem especificamente do mundo de *House of Cards*.

Durante o lançamento da quarta temporada dessa série, observou-se a exploração do princípio “construção de mundos” no drama de *Netflix* (repleto de escândalos políticos, conspirações, intrigas, etc.) em associação ao contexto político brasileiro. A equipe de *Netflix* utilizou publitedoriais em veículos como *Carta Capital*, *Veja*, *Zero Hora*, *Gazeta do Povo* e *O Povo*, que regularmente estampam manchetes sobre política brasileira, para veicular notícias falsas sobre *House of Cards* (ver figura 22). Frases como “Presidente accidental? ”; “O Triunfo de Frank: o que a surpreendente campanha eleitoral do presidente americano Frank Underwood pode ensinar ao Brasil”; e “Política brasileira tem que aprender com a dos Estados Unidos” poderiam ser facilmente relacionadas ao contexto do impeachment de Dilma Rousseff, o qual se caracterizou por reviravoltas, intrigas e conspirações – comportamentos típicos do cenário ficcional de *House of Cards*.

A publicação do simulacro de carta de Underwood em resposta às notícias falsas dos veículos brasileiros<sup>85</sup> se apresentou como continuidade dessa estratégia de exploração de elementos característicos de *House of Cards*. No documento, Underwood, em tom irônico, solicita aos brasileiros atenção e julgamento crítico antes

---

<sup>85</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/photos/a.606818816117963.1073741828.606817536118091/785747041558472/?type=3>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

de passar adiante possíveis calúnias e boatos, pois “sua campanha é completamente limpa, honesta e legal”, e ele “nunca prejudicou ninguém para chegar à presidência e jamais faria isso para continuar nela”. Em intertextualidade com a política do Brasil, o personagem emprega a expressão *verba volant, scripta manent*, a mesma utilizada por Michel Temer em sua carta a Dilma Rousseff, reforçando o caráter conspiratório típico do universo da série.

Nesse curso, as dinâmicas de circulação de *House of Cards* também se reafirmam como transmidiáticas ao se basearem no princípio “serialidade” (JENKINS, 2009b), o qual diz da capacidade de uma franquia fragmentar seu universo narrativo em diferentes mídias e diferentes partes. No caso de *House of Cards*, sua narrativa esteve presente não apenas na interface dos serviços de *Netflix*, mas também nas iscas de conteúdos exclusivos (imagens, *gifs*, vídeos, *links*) veiculadas nas páginas oficiais de redes sociais, no site dedicado exclusivamente à campanha de Frank Underwood (*fu2016.com*) e, até mesmo, nas capas falsas das revistas *Veja* e *Carta Capital* e nos jornais *Zero Hora*, *Gazeta do Povo* e *O Povo*.

Ademais, as dinâmicas de circulação empreendidas no lançamento de *House of Cards* se firmam como transmidiáticas ao se fundamentarem no princípio “realização” (JENKINS, 2009b), que é a performance de personagens (*roleplay*). São exemplos disso: “o Presidente Underwood já está a par das notícias. E disse que não, ele não tem medo da concorrência” em referência às capas falsas;<sup>86</sup> o simulacro da carta de Underwood; e as atualizações de *status* para “estudando” ou “comendo costelinha”. Nesses *posts*, foram forjadas falas e expressões típicas de *House of Cards*, como se o autor das postagens fosse o próprio Frank ou seus assessores de gabinete. Embora a ação de *roleplay* seja usualmente realizada por fãs, a apropriação desse recurso por *Netflix* se apresenta como estratégia para modelar e ordenar os processos de interação com público e, assim, estimular maior imersão na narrativa de *House of Cards* e naquelas derivadas do universo da série em associação ao contexto político brasileiro.

Consideramos, portanto, que as dinâmicas de circulação de *House of Cards* se caracterizam como transmidiáticas ao integrarem princípios norteadores transmídia (JENKINS, 2009b) como “construção de mundos”, “serialidade”, “realização” e

---

<sup>86</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/photos/a.606818816117963.1073741828.606817536118091/785616241571552/?type=3&theater>>. Acesso: 13 nov. 2016

“continuidade” (multiplicidade da narrativa da série em associação ao contexto brasileiro). Esse processo de circulação transmídia, o qual marcou a quarta temporada, se mostrou recentemente como uma estratégia consolidada. No dia 18 de maio de 2017, após denúncias de suborno envolvendo o presidente Michel Temer e o ex-presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha,<sup>87</sup> a página de *House of Cards* no *Facebook* publicou o seguinte texto: “nova temporada, só no dia 30 de maio”.<sup>88</sup> Já o perfil do *Twitter* dedicado exclusivamente à série postou: “tá difícil competir”.<sup>89</sup>

O engajamento do público por meio de “curtidas”, comentários e compartilhamentos foi significativo. No dia seguinte (19/05/2017), a referida publicação na página da série no *Facebook* tinha angariado 31 mil “curtidas”, 5.181 compartilhamentos e 2.200 comentários. Já a publicação da conta de *House of Cards* no *Twitter* possuía 109 mil “retuïtes”, 109 mil “curtidas” e 3.800 comentários – números maiores do que aquele da publicação das capas falsas de *Veja* e *Carta Capital* no *Facebook*,<sup>90</sup> por exemplo. Essas ações realizadas em maio de 2017 se deram como estratégias de circulação transmídia temporalmente distendidas em relação ao período de lançamento da quarta temporada da série, evidenciando o caráter integrado dos processos comunicacionais durante a estreia de um título original *Netflix*. Mais que isso, tais ações transmidiáticas mostram como dinâmicas de circulação se caracterizam de maneira diferente das de distribuição, ainda que ambas converjam, definindo o arranjo midiático configurado por *Netflix* como heterogêneo e vulnerável a contextos sociais e culturais os quais permeia. Realizamos, a seguir, considerações acerca de tais conclusões.

---

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/05/18/em-gravacao-temer-garante-a-dono-da-jbs-alinhamento-com-meirelles.htm>>. Acesso: 18 mai. 2017.

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/posts/1083832961749877>>. Acesso: 19 mai. 2017

<sup>89</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/houseofcards/status/864992970994368512>>. Acesso: 19 mai. 2017

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/photos/a.606818816117963.1073741828.606817536118091/785616241571552/?type=3&theater>>. Acesso: 13 nov. 2016

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de investigar como se caracterizam as dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais *Netflix* e compreender em que medida esses processos especificam processos de convergência audiovisual, tomamos a noção de dispositivo midiático (ANTUNES; VAZ, 2006) como gesto metafórico para compreender o arranjo midiático configurado por *Netflix*. Tal recurso metafórico nos auxiliou a compreender *Netflix* como fenômeno de convergência, cuja disposição de rede articula os seguintes elementos: a) *streaming*, b) arquitetura multitelas, c) sistemas de recomendação e d) extensão em redes sociais on-line.

Relacionamos os aspectos *streaming* e arquitetura multitelas às dinâmicas de distribuição, e os sistemas de recomendação e extensão em redes sociais on-line aos modos de circulação de *Netflix*. A partir disso, propusemo-nos a descrever as dinâmicas de distribuição e circulação da quarta temporada da série *House of Cards* – título tomado como estudo de caso.

Concluimos que as dinâmicas de distribuição da quarta temporada de *House of Cards* se especificam por aspectos como instantaneidade e mobilidade, com possibilidade de acesso simultâneo a outras telas. Nesse curso, observamos pouca variação da interface dos menus investigados, o que nos permitiu concluir que as dinâmicas de distribuição de *Netflix* se estabelecem de forma razoavelmente homogênea. Embora a companhia se fundamente em um discurso de consumo audiovisual significativamente personalizado (O'REILLY, 2016), os resultados de nossa investigação demonstram que o acesso dos serviços de *Netflix* em múltiplas telas pouco interfere no modo como *House of Cards* aparece no menu da companhia.

Por outro lado, observamos que o destaque conferido à série nas conexões multitelas de *Netflix*, via *streaming*, deriva, em grande medida, dos sistemas de recomendação. Essa dinâmica se complementa (converge) com as dinâmicas de circulação, as quais se configuram, prioritariamente, em função daquilo que o sistema *Netflix* organiza e sugere, em detrimento de preferências dos usuários.

Embora tenhamos constatado que *House of Cards*, nas conexões de *Netflix*, foi associada a listagens personalizadas em cada perfil fictício – como “Por que você assistiu Orange is The New Black”, “Mais semelhantes a Dr. House” ou “Mais

semelhante a *Revenge*” –, estas se apresentaram com menor frequência e, de certa forma, como sugestões generalizas. Afinal, quais atributos os títulos *Orange is The New Black*, *Dr. House* e *Revenge* possuem em comum a *House of Cards* para serem relacionados a ela? Notamos ainda que o cartaz do drama político esteve próximo, regularmente, a pelo menos uma atração original *Netflix*. Tratou-se de sugestões de conteúdos próprios da companhia que estiveram regularmente associadas em diferentes listas no menu do serviço.

De modo geral, constatamos que *House of Cards* esteve, frequentemente, em categorias de listagens como “Série dos EUA”, “Em alta”, “Lançamentos” e “Populares *Netflix*”. Consideramos que essas sugestões atuaram não apenas na organização do título exclusivo no menu da companhia, mas também operaram como recursos de autopromoção para a produção original, auxiliando no consumo de *House of Cards*. Classificá-la como uma produção muito assistida e popular promove relevância à série, elevando suas chances de ser vista, pois transmite-se a ideia de que o título é consumido por vários usuários e de que diversos espectadores o apreciam. Como o público de *Netflix* é composto, em grande parte, por *millennials*, ver um produto classificado como “popular” pode, inclusive, motivar esses assinantes a se engajarem em conversas nas redes sociais on-line (das quais são usuários frequentes de forma geral) – afinal, assistir a uma série “em alta” é uma maneira de integrar-se socialmente por meio de um assunto/tema.

Nesse processo, observamos que sugestões de consumo de conteúdo de *Netflix* se estendem para os perfis oficiais da companhia no *Twitter* e no *Facebook*. Em tais perfis, foram observadas postagens frequentes de vídeos, *gifs* e imagens exclusivas da série, acompanhadas, principalmente, de *hashtags* como #HouseofCards, #FU2016 e #FrankUnderwood. Essas publicações se ajustaram a contextos socioculturais específicos – no caso, o cenário político brasileiro – sendo apropriadas por fãs da série, que empregaram as referidas *hashtags* para remeter ao título e a seus episódios e, igualmente, para associá-las a assuntos sobre a política dos EUA e do Brasil.

A própria equipe de *Netflix* também explorou esse assunto (que provocava bastante repercussão entre o público brasileiro) a partir do lançamento de ações como: publieditoriais em veículos nacionais, o quais entrelaçaram os acontecimentos de *House of Cards* ao contexto político do Brasil; carta fictícia em intertextualidade com a fala de figuras políticas brasileiras, como a carta do então vice-presidente

Michel Temer; e atualização de *status* em decorrência de notícias da política nacional. Tais ações configuraram-se, sobretudo, como processos de circulação suscetíveis a atravessamentos políticos e sociais, que se moldaram a contextos locais a fim de estabelecer estreitamento de vínculos entre o produto oferecido (a série política) e os usuários de *Netflix*.

*House of Cards* é uma produção sobre a política norte-americana. A princípio diz de um cenário político específico dos EUA. Porém, quando a série é associada ao contexto político e cultural brasileiro, torna-se próxima do público local, suscitando um engajamento diferenciado por parte da audiência. Esta se apropria de materiais referentes à série (imagens, vídeos, falas, nomes de personagens, etc.) para discutir on-line os acontecimentos políticos locais, modificando tais materiais conforme a situação, ampliando o universo narrativo da série e sua circulação em conexões variadas.

Nesse sentido, as dinâmicas de circulação de *House of Cards* se afirmam não apenas como convergentes, mas também transmidiáticas ao integrarem princípios norteadores da noção de transmídia (JENKINS, 2009a) como: “expansão”, “construção de mundos”, “serialização” e “realização” (performance de personagens). Tais dinâmicas de circulação transmídia observadas na quarta temporada se mostraram temporalmente distendidas, estando presentes também no período de estreia da quinta temporada de *House of Cards* em 2017, o que evidenciou o caráter integrado e maleável dos processos comunicacionais durante o lançamento de títulos originais *Netflix*.

Desse modo, consideramos que as dinâmicas de distribuição e circulação configuram fluxos intercambiáveis e convergentes, que dispõem a ordenação midiática de *Netflix* e seus processos integrados. Essas dinâmicas articulam contexto particular de práticas tecnológicas, econômicas, culturais e esportivas que formatam os textos de *Netflix* – suas séries originais – e a maneira como serão distribuídas e circuladas. De forma correlata, as produções adaptadas a essas circunstâncias congregam elementos simbólicos, contratuais e linguísticos que delineiam o que se define como *Netflix* e suas dinâmicas de distribuição e circulação, conforme a noção de “dispositivos acoplados” (MOUILLAUD, 1997).

Sob tal perspectiva, argumentamos que as especificidades das dinâmicas de distribuição e de circulação se complementam e se ajustam entre si, em mútua afetação. É a partir da distribuição instantânea e em conexões multitelas de uma série

original que os sistemas de recomendação se organizam para sugerir, prioritariamente, determinados conteúdos (em detrimento das preferências dos usuários), numa dinâmica que se estende para os perfis em redes sociais de *Netflix*. No entanto, tais processos de distribuição se orientam mais por aspectos técnicos – como a instantaneidade e a mobilidade no sistema de *Netflix* –, enquanto a dinâmica de circulação é marcadamente transmidiática, o que caracteriza o arranjo midiático de *Netflix* como heterogêneo, maleável e susceptível às contingências dos contextos sociais, políticos e culturais que atravessa.

Em vista dessas peculiaridades, consideramos como desdobramento possível desta dissertação o aprofundamento no universo de ambientes de distribuição e circulação semelhantes ao de *Netflix*, como em *Amazon Prime* e *Hulu*. Tal estudo permitiria observar de que modo as dinâmicas de distribuição e circulação das séries originais dessas plataformas dialogam com as estratégias observadas em *Netflix*, do mesmo modo que com seus processos de produção audiovisual.

## REFERÊNCIAS

- ABKOWITZ, Alyssa. How Netflix got started. **Fornute**. 28 jan. 2009. Disponível em: <[http://archive.fortune.com/2009/01/27/news/newsmakers/hastings\\_netflix.fortune/index.htm](http://archive.fortune.com/2009/01/27/news/newsmakers/hastings_netflix.fortune/index.htm)>. Acesso em: 23 jan. 2016.
- ABOUT Netflix. **Media Netflix**. 201?a. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 02 fev. 2017.
- ABOUT Netflix. **Media Netflix**. 201?b. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 02 fev. 2017.
- ABOUT Netflix. **Media Netflix**. 201?c. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 02 fev. 2017.
- ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. **Revista Científica de Información y Comunicación**. Espanha: 2012. Pags: 15-35.
- ADOMAVICIUS, Gediminas; TUZHILIN, Alexander. Towards the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-of-the-Art and Possible Extensions. **IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering**. v. 17, n. 6, p. 734-749, jun. 2005. Disponível em: <<http://pages.stern.nyu.edu/~atuzhili/pdf/TKDE-Paper-as-Printed.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- ALZAMORA, G; GAMBARATO, R. Peircean Semiotics and Transmedia Dynamics. Communicational Potentiality of the Model of Semiosis. **Ocula – Occhio semiotico suimedi**, v. 15, p.1, 2014.
- ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo B. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- APPLE Announces iTunes 6 With 2,000 Music Videos, Pixar Short Films & Hit TV Shows. **Apple**. 12 out. 2005. Disponível em: <<https://www.apple.com/pr/library/2005/10/12Apple-Announces-iTunes-6-With-2-000-Music-Videos-Pixar-Short-Films-Hit-TV-Shows.html>>. Acesso em: 07 mai. 2016.
- BAREA, Milagros E. FlashForward o el avance de una muerte anunciada. Quality popular television de saldo. In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A (org.). **Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión**. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2011.
- BARRETT, Brian. Netflix's Grand, Daring, Maybe Crazy Plan to Conquer the World. **Wired**. 27 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

BAUER, Martin. W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2002.

BEAVER, Laurie; BOLAND, Margaret. Massive share of US millennials stream video on Netflix and YouTube. 16 nov. 2015. **Business Insider**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/massive-share-of-us-millennials-stream-video-on-netflix-and-youtube-2015-11>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

BOND, Paul. Analyst: Netflix to Boast Larger Audience Than Big Four Networks Within Year. 24 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/analyst-netflix-boast-larger-audience-804990>>. Acesso em: 02. fev. 2017.

BOOTH, Paul. Memories, Temporalities, Fictions: Temporal Displacement in Contemporary Television. **Television and New Media**. n 12, Londres: SAGE, 2010.

BRADSHAW, Tim. Apple vai se concentrar em conteúdo original, como Netflix e Amazon. **Folha de São Paulo**. 01 fev. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/02/1854926-apple-vai-se-concentrar-em-conteudo-original-como-netflix-e-amazon.shtml>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 20., 2011, Porto Alegre (RS). **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, 2011.

CARLOS, Cassio S. **Em tempo real**: Lost, 24 horas, Sex and the City e o impacto das novas séries de TV. São Paulo: Alameda, 2006.

CARPANEZ, Juliana. Google compra site Youtube por Us\$ 1,65 bilhão. **G1**. 09 out. 2006.  
Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>>.  
Acesso em: 07 mai. 2016.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v.14, n.02, 2016, p. 193-209.

CASTRO, Daniel. Netflix dobra tamanho em um ano e já fatura mais do que o SBT. **Uol**. 13 dez. 2016. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-dobra-tamanho-em-um-ano-e-ja-fatura-mais-do-que-o-sbtb--13507>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

CBS SportsLine's March Madness on Demand Scores with NCAA Hoops Fans. **CBS SPORTS**. 13 abr. 2006. Disponível em: <<http://www.cbssports.com/info/aboutus/press/2006/mmodsurvey06>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Uma reconfiguração cultural possível e viável. **Revista Matrizes**, Ano 7, nº 1, p. 283-289, 2013.

CORTEZ, Natália Moura Pacheco. **Dinâmicas de circulação de músicas na ecologia midiática de streaming**: semiose em redes híbridas. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Maio de 2016.

COX, Jamieson. Netflix is doubling its number of original scripted shows next year. **The Verge**. 07 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2015/12/7/9866570/netflix-double-original-programming-2016>>. Acesso em: 09 fev. 2017.

CRUZ, Sasha; GIARDELLI, Gil; VALENTE, Letícia. Netflix, House Of Cards e a mudança no modo de assistir a filmes. **Band**. 2 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.gilgiardelli.com.br/revolucao/2016/03/02/netflix-house-of-cards-e-a-mudanca-no-modo-de-assistir-a-filmes/>>. Acesso em: 26 de jan. 2017.

CURI, Pedro Peixoto. **À margem da convergência**: hábitos de consumo de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Instituto de Artes E Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2015.

CURTIN, Michael; HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. Introduction: Making of a Revolution. In: CURTIN, M. et al (orgs.). **Distribution Revolution Conversations about the Digital Future of Film and Television**. Califórnia: University of California Press, 2014.

DANTAS, Sílvia Góis. As séries televisivas no contexto da ficção nacional: uma aproximação. **Revista Vozes & Diálogos**, v. 14, n. 02, jul./dez. 2015, Itajaí, p. 165-177.

DÁVALOS, Ricardo Villarroel. Uma abordagem do ensino de simulação discreta baseada no uso de recursos computacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO ENEGEP, 2001, Salvador (BA). **Anais eletrônicos...** Salvador: ENEGEP, 2001.

DE LA FUENTE, Enrique C. La influencia del serial estadounidense en el mercado español: una comparativa entre Perdidos y El internado. In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A (org.). **Previously on**: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2011.

DE SÁ, NELSON. Presidente da Netflix lembra tropeços e comenta concorrência com canais. **Folha**. 10 out. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/10/1818877-presidente-da-netflix-lembra-tropecos-e-comenta-concorrencia-com-canais.shtml>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

DELANEY, Jake. 15 Things You Need to Know About House of Card. **Screen Rant**. 17 mar. 2016. Disponível em: <<http://screenrant.com/house-of-cards-facts-best-trivia/?view=all>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

DIAS, Emmanuelle; SALGADO, Tiago. Estranhar os algoritmos: Stranger things e os públicos da Netflix. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 9., 2017, São Paulo (SP). **Anais eletrônicos...** São Paulo: ABCiber, 2017.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Preâmbulo: Algumas considerações sobre a ficção televisual brasileira. In: JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012. p.11-22.

ESTUDO revela diferenças nos hábitos digitais das gerações. **Proxima**. 24 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2016/05/24/estudo-revela-diferenca-no-habito-digital-das-geracoes.html>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FLINT, Joe; RAMACHANDRAN, Shalini. Netflix: The Monster That's Eating Hollywood. **The Wall Street Journal**. 24 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/netflix-the-monster-thats-eating-hollywood-1490370059?mod=e2fb>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FURQUIM, Fernanda. 'Lilyhammer' garante terceira temporada. **Veja**. 03. dez. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series/series-renovadas/lilyhammer-garante-terceira-temporada/>>. Acesso em 23 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Netflix aprova a produção de '3%', série brasileira. **Veja**. 5 ago. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/netflix-aprova-a-producao-de-8216-3-8217-serie-brasileira/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. Quais são as séries (realmente) originais do Netflix?. **Veja**. 24 set. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/quais-sao-as-series-realmente-originais-do-netflix/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

GERBASE, Carlos. Enxugando gelo: pirataria e direitos autorais de obras audiovisuais na era das redes. **Revista e-COMPOS**, v.10, 2007, p.1-20.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLESPIE, Tarleton. Facebook's algorithm – why our assumptions are wrong, and our concerns are right. **Culture Digitally**. 2014a. Disponível em:

<<http://culturedigitally.org/2014/07/facebooks-algorithm-why-our-assumptions-are-wrong-and-our-concerns-are-right/>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (orgs.). **Media technologies**: essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge; London, 2014b. Cap. 9, p. 167-193.

GITELMAN, Lisa. Introduction: Media as Historical Subjects. In: **Always Already New Media**: History, and the Data of Culture. Londres: MIT Press, 2006. Disponível em: <<http://www.mediastudies.asia/wp-content/uploads/2016/10/Gitelman-Always-Already-New-Intro-excerpts.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

GOFFEY, Andrew. Algorithm. In: FULLER, M. **Software studies – a lexicon**. Cambridge: MIT Press, 2008. p. 15-20. Disponível em: <<http://dm.ncl.ac.uk/courseblog/files/2010/02/softwarestudies.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

GOVIND, Nirmal. Optimizing the Netflix Streaming Experience with Data Science. **Netflix Tech Blog**. 11 jun 2014. Disponível em: <http://techblog.netflix.com/2014/06/optimizing-netflix-streaming-experience.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

HISTÓRIA da Netflix. **Media Netflix**. 2017. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 02 fev. 2017.

HOLLOWAY, Daniel. ‘Stranger Things’ Ratings: Where Series Ranks Among Netflix’s Most Watched. **Variety**. 25 ago. 2016. Disponível em: <<http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

HOUSE of Cards. **IMDB**. 201?. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt1856010/>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

HOW Netflix uses analytics to select movies, create content, and make multimillion dollar decisions. **Portal Kissmetrics**. 2013. Disponível em: <<https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics/>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

JARDINE, Alexandra. Netflix’s ‘Binge Candle’ Is Specially Designed for Gilmore Girls Viewing. **Creativity**. 30 nov. 2016. Disponível em: <<http://creativity-online.com/work/netflix-binge-candle/50123>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

JENKINS, Henry. “Convergence? I diverge”. **Technology Review**. 01 Jun. 2001. Disponível em: <[http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins\\_convergence\\_optional.pdf](http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf)>. Acesso em: 09 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2ª edição, 2009a.

\_\_\_\_\_. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. **Futures of Entertainment**. 21. dez. 2009b. Disponível em:

<[http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php)>. Acesso em 16 mar. 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENNER, Mareike. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media & Society**. Vol. 18(2), London, 2014, p.1 –17.

JOHNSON, Steven. **Everything bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter**. New York: Riverhead Books, 2005.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KEATING, Gina. **Netflixed: The Battle for America's Eyeballs**. London: Portfolio/Penguin Group, 2012.

LA evolución del logo de Netflix. **Netflixados**. 07 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.netflixados.com/la-evolucion-del-logo-de-netflix/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

LA MONICA, Paul R. Online video: Must-free TV. Media experts debate whether ABC's decision to put hit shows online for free will really shake up the television industry. 10 abr. 2006. Disponível em: <[http://money.cnn.com/2006/04/10/news/companies/abconline\\_free/](http://money.cnn.com/2006/04/10/news/companies/abconline_free/)>. Acesso em: 11 mai. 2016.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **Matrizes**. Ano 3, nº 2, p.79-102, 2010.

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

LANG, Adam. Why is it Called Netflix? **Rewind & Capture**. 08 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-netflix/#more-560>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **Revista MATRIZES**, V.9, nº 2, jul./dez. 2015, p. 237-256.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. 1. ed. São Paulo, 2000.

MANOVICH, Lev. **Software takes Command**. Nova York: Bloomsbury Academic, v.05, 2013.

MANS, Matheus. Em 20 anos, 90% do que as pessoas vão assistir estará online, diz presidente da Netflix. **Estado de São Paulo**. 27 fev. 2017. Disponível em:

<<http://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,em-20-anos-90-do-que-as-pessoas-vao-assistir-estara-online-diz-presidente-da-netflix,70001681314>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

MASSAROLO, João C.; MESQUITA, Dario. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiana (GO). **Anais eletrônicos...** Goiana: Compós, 2016.

MATRIX, Sidneyeve. The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**. v. 6, 2014, p. 119-138.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MIGLIACCI, Paulo. Seção da Netflix com aluguel de DVDs tem 5 milhões de clientes e gera lucro. **Folha de São Paulo**. 06 ago. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1665242-secao-da-netflix-com-aluguel-de-dvds-tem-5-milhoes-de-clientes-e-ainda-gera-lucro.shtml>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

MILLER, Gustavo. Seria Stranger Things uma obra de arte do algoritmo da Netflix? **Linked In**. 26 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/seria-stranger-things-uma-obra-de-arte-do-algoritmo-da-gustavo-miller>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, ano 5, n. 2, jan./jun. 2012, São Paulo, p. 29-52.

\_\_\_\_\_. **Television and American Culture**. New York: Oxford, 2010.

MORISAWA, Mariane. Série 'The Ranch' muda conceito de sitcom. **Estadão**. 30 mar. 2016. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,serie-the-ranch-muda-conceito-de-sitcom,10000023722>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

MORRISON, Oriel; CHANDRAN, Nyshka. Netflix CEO: Local content is the way forward. **CNBC**. 26 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.cnbc.com/2016/04/26/netflix-ceo-reed-hastings-bets-on-local-content-such-as-french-tv-series-marseille.html>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (orgs). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PELEGRINI, Christian. Narrativas complexas na ficção televisiva. **Revista Contracampo**, vol. 26, n. 1, 2013. p. 21-37.

NETFLIX confirma segunda temporada de The OA. **Revista Rolling Stones**. 09 fev. 2017. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/netflix-confirma-segunda-parte-de-i-oai-assista-ao-teaser>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

NETFLIX declares binge watching is the new normal, 13 dez. 2013. **Media Netflix** Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

NETFLIX, Inc. History. **Finding Universe**. 2011a. Disponível em: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

NETFLIX, Inc. History. **Finding Universe**. 2017b. Disponível em: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

NETFLIX Media Center. **Media Netflix**. 2016a. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix) >. Acesso em: 05 fev. 2016.

NETFLIX Media Center. **Media Netflix**. 8 jun 2016b. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1](https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1) >. Acesso em: 05 fev. 2016.

NETFLIX social media. **Shorty Awards**. 2016c. Disponível em: <<http://shortyawards.com/8th/netflix-social-media>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

OCHOA, Carlos. Amostragem probabilística: Amostra estratificada. 25 ago. 2015. **Netquest**. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-probabilistica-amostra-estratificada>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. Netflix: A New Business Model in the Distribution of Audiovisual Content. **Journalism and Mass Communication**. Vol. 3, No. 9, p. 575-584, 2013. Disponível em: <<http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/12/18/2013/2013121805181715.pdf> >. Acesso em: 02 fev. 2017.

O'REILLY, Lara. Netflix lifted the lid on how the algorithm that recommends you titles to watch actually works. **Business Insider**. 26 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-the-netflix-recommendation-algorithm-works-2016-2>> Acesso em: 26 jan. 2017.

PACETE, Luiz Gustavo. Stranger Things e o uso de algoritmos. **Meio & Mensagem**. 2 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

PASSI, Clara. Abertura de 'Orange is the new black' tem ex-presidiárias reais. **O Globo**. 21 ago. 2013. Disponível em:

<<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2013/08/abertura-de-orange-new-black-tem-ex-presidiarias-reais.html>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

PASSOS, Paulo. Netflix admite falhas em recomendações e adota botão curtir.

**Folha**. 20 mar. 2017. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/1868070-netflix-admite-falhas-em-recomendacoes-e-adota-botao-curtir.shtml>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

PEIXE, Viviane R. Hollywood mudou de endereço: o êxodo das estrelas de cinema para as séries de TV: a terceira temporada de American Horror Story como exemplo de parâmetro de qualidade na TV contemporânea. **Revista Temática**, ano X, n.11, p. 15-40, 2014.

PEREIRA, Rafael. Somos todos piratas. **Época**. 06 mar. 2006. Disponível em:

<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1147239-1664,00.html>. Acesso em: 10 fev. 2016.

PIXININE, Juliana. TVs: relembre a história do eletrônico 'queridinho' dos brasileiros.

**G1**. 01 jun. 2015. Disponível em: <

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/tvs-relembre-a-historia-do-eletronico-queridinho-dos-brasileiros.html>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

POGUE, David. *Renting Movies With a Box and a Beam*. **The New York Times**. 01 Jun. 2006. Disponível em:

[http://www.nytimes.com/2006/06/01/technology/01pogue.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/06/01/technology/01pogue.html?_r=0)>. Acesso em: 07 mai. 2016.

QUER saber se você passaria na entrevista de '3%'? Faça o teste. **Estado de São Paulo**. 06 dez. 2016. Disponível em:

<<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,quer-saber-se-voce-passaria-no-teste-de-3-faca-o-teste,10000092877>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

REIS, Fernanda. Netflix planeja lançar duas atrações todo mês. **Folha**. 21 dez. 2014. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/12/1564829-netflix-planeja-lancar-duas-atracoes-todo-mes.shtml>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

ROCHA, Pedro. 50% de todas as horas assistidas de '3%' na Netflix são provenientes de mercados internacionais. **Estado de São Paulo**. 16 mar. 2017.

Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,50-de-todas-as-horas-assistidas-da-serie-3-na-netflix-sao-provenientes-de-mercados-internacionais,70001702191>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

RODRIGUES, Girrana. Era melhor não dormir abraçado com o Fofão. **Elástica**. 11 set. 2015. Disponível em: <<http://elastica.abril.com.br/7-brinquedos-que-voce-tinha-certeza-que-eram-endemoniados>>. Acesso em: 26 de jan. de 2017.

ROETTIGERS, Janko. Distributing 'Daredevil': The Technology Behind Netflix's Latest Global TV Show Launch. **Variety**. 18 mar. 2016. Disponível em:

<http://variety.com/2016/digital/news/daredevil-netflix-technology-war-room-1201733912/>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. For House of Cards and Arrested Development, Netflix favors big data over big ratings. **Gigaom**. 12 fev. 2013. Disponível em: <https://gigaom.com/2013/02/12/netflix-ratings-big-data-original-content/>>. Acesso em: 26 de jan. 2017.

SÁ, Simone Pereira de. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. **Revista E-compós**, v.12, n.2, maio/ago 2009, p.1-20.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital**: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, Rio Grande Do Sul, 2016.

SALEM, Rorigo. 'Black Mirror' ganha terceira temporada turbinada pela Netflix. Folha. 26 out. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/10/1826105-black-mirror-ganha-terceira-temporada-turbinada-pela-netflix.shtml> >. Acesso em: 08 mar. 2017.

SANTOS, Maíra Bianchini dos. **Não é Tv'**: Estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes digitais. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SBT é a segunda emissora mais vista no Brasil pelo oitavo mês consecutivo. **SBT**. 02 ago. 2016. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/sbtnaweb/fotos/79311/SBT-e-a-segunda-emissora-mais-vista-no-Brasil-pelo-oitavo-mes-consecutivo.html>>. Acesso em: 02. fev. 2017.

SCHORN, Daniel. The Brain Behind Netflix. **CBS News**. 01 dec. 2006. Disponível em: <http://www.cbsnews.com/news/the-brain-behind-netflix/3/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

SCOLARI, Carlos A.. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication** 3, p. 586-606, 2009.

\_\_\_\_\_. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros, 2013.

\_\_\_\_\_. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. In: **Anuário Acción Cultural Española De Cultural Digital**, p. 71-81, 2014. Disponível em: [http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 2017.

SEIGER, Alicia. Netflix – Going Public. **Board of Trustees Stanford Junior University**. 28 abr. 2004. Disponível em: <<http://www.expert2business.com/itson/articles/netflix.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

SHEFFELD, Rob. As 100 maiores séries (e outros programas de TV) de todos os tempos. **Revista Rolling Stone Brasil**, nº125, jan. 2017.

SILVA, Marcel V. *Arrested Development e o Futuro das Séries (de Tevé?)*. **Novos Olhares** (USP), v.3, n.1, 2014a. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/83583>>. Acesso em: 13 ago. 2016

\_\_\_\_\_. *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*. **Galaxia**, n. 27, 2014b, p. 241-252.

SILVA JR., Gilberto. De I Love Lucy a Desperate Housewives: Notas sobre a história das séries americanas de tv. **Revista ContraCampo**. s.d. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/69/serieshistoria.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

SPANGLER, Todd. Netflix Has 30 Original Series Today, Will Double That in 2017, Content Chief Ted Sarandos Says. **Variety**. 5 dez. 2016. Disponível em: <<http://variety.com/2016/digital/news/netflix-ted-sarandos-original-series-scripted-unsigned-1201933645/>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

STROUT, Donald E. Book Club Publishing. **Library Trends 7 - 1958: Trends in American Book Publishing**. p. 66-81. Universidade de Illinois, Chicago, 2007. Disponível em: <[https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/5808/librarytrendsv7i1i\\_opt.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/5808/librarytrendsv7i1i_opt.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 16 out. 2016.

SYDENSTRICKER, Iara. Fôlego Dramatúrgico Notas Sobre A Ficção Audiovisual Seriada. **Revista Repertório**, nº 23, p.74-85, Salvador, 2014.

THE first global tagline. **Gretelny**. 2015. Disponível em: <<http://gretelny.com/work/netflix/>>. Acesso em: 09 fev. 2017.

TRYON, Chuck. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies**. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2013.

TWITTER NETFLIX US. 2016a. Estados Unidos: Twitter, 3 ago. 2016. Disponível em: < <https://twitter.com/netflix/status/760647377254387712>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

TWITTER NETFLIX US. 2016b. Estados Unidos: Twitter, 5 fev. 2016. Disponível em: < <https://twitter.com/netflix/status/695603020701237249>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

ULIN, Jeffrey. **The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world**. Londres: Focal Press, 2010.

UNOGS.COM. Total Videos Per Country. 2017. Disponível em: <<http://unogs.com/countrydetail/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

VAL, Marina. Black Mirror: Netflix lança aplicativo para avaliar pessoas. **Jovem Nerd**. 08 nov. 2016. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdnews/black-mirror-netflix-lanca-aplicativo-para-dar-nota-para-pessoas/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

VANDERBILT, Tom. The Science Behind the Netflix Algorithms That Decide What You'll Watch Next. **Wired**. 08 jul. 2013. Disponível em: <[https://www.wired.com/2013/08/qq\\_netflix-algorithm/](https://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/)>. Acesso em: 26 jan. 2017.

VOCÊ sabe quando você foi fisgado? A Netflix sabe! **PR Newswire**. 23 Set. 2015. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/voce-sabe-quando-voce-foi-fisgado-a-netflix-sabe-300147716.html>>. Acesso em: 21 de jan. de 2017.

WEBER, Tim. Disney's mouse is going digital. **BBC News**. 13 de jun. 2007. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6745825.stm>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

XAVIER, Jon. Netflix's first CEO on Reed Hastings and how the company really got started | Executive of the Year 2013. **Silicon Valley Business Journal**. 08 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/01/08/netflixs-first-ceo-on-reed-hastings.html>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

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

ZAMBELLI, Alex. Media & Tech Network: A history of media streaming and the future of connected TV. **The Guardian**. 01 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-TV>>. Acesso em 22 nov. 2016.

## SÉRIES DE TELEVISÃO:

**All in the Family**. Criação: Norman Lear. Estados Unidos: CBS, (1971-1979). (26 min. aprox.).

**Arrested Development**. Criação: Mitchell Hurwitz. Estados Unidos: FOX (2003-2005) / Netflix (2013-presente). (30 min. aprox.).

**Atlanta**. Criação: Donald Glover. Estados Unidos: FX, (2016-presente). (30 min. aprox.).

**Better Call Saul**. Criação: Vince Gilligan, Peter Gould. Estados Unidos: AMC/Netflix, (2015-presente), (42–53 min. aprox.).

**Black Mirror**. Criação: Charlie Brooker. Estados Unidos: Channel 4,(2011- 2014); Netflix (2016-presente). (44-84 min. aprox.).

**Bloodline.** Criação: Todd A. Kessler, Glenn Kessler, Daniel Zelman. Estados Unidos: Netflix, (2015-presente), (49–68 min. aprox.).

**Breaking Bad.** Criação: Vince Gilligan. Estados Unidos: AMC, (2008-2013), (47-58 min. aprox.).

**CSI: Crime Scene Investigation.** Criação: Anthony E. Zuiker. Estados Unidos: CBS,(2000-2015). (41-45 min. aprox.).

**Dallas.** Criação: David Jacobs. Estados Unidos: CBS, (1978-1991), (45 min. aprox.).

**Daredevil.** Criação: Drew Goddard. Estados Unidos: Netflix, (2015-presente), (48–61 min. aprox.).

**Desperate Housewives.** Criação: Marc Cherry. Estados Unidos: ABC, 2004-2012. (43 min. aprox.).

**Dragnet.** Criação: Jack Webb. Estados Unidos: NBC, (1951-1959; 1967-1970). (30 min. aprox.).

**ER.** Criação: Michael Crichton. Estados Unidos: NBC, (1994-2009), (60 min. aprox.).

**Faraway Hill.** Criação: David P. Lewis. Estados Unidos, DuMont Television Network, 1946. (48 min. aprox.).

**Father Knows Best.** Criação: Ed James. Estados Unidos: CBS, (1954-1960); NBC, (1955-1958). (26 min. aprox.).

**Friends.** Criação: David Crane, Marta Kauffman. Estados Unidos: NBC (1994-2004). (22 min. aprox.).

**Fuller house.** Criação: Jeff Franklin. Estados Unidos: Netflix, (2016-presente), (25-36 min. aprox.).

**Gilmore Girls.** Criação: Amy Sherman-Palladino. Estados Unidos: The CW, (2000-2007); Netflix, (2016-presente), (45-90 min. aprox.).

**Hemlock Grove.** Criação: Brian McGreevy, Lee Shipman. Estados Unidos: Netflix (2013-2015). (46 min. aprox.).

**Hills Street Blues.** Criação: Michael Kozoll, Steven Bochco. Estados Unidos: NBC, (1981-1987). (47 min. aprox.).

**House of Cards.** Criação: Andrew Davies, Michael Dobbs. Reino Unido: BBC, 1990-1995. (55 min. aprox.).

**House of Cards.** Criação: Beau Willimon. Estados Unidos: Netflix (2013-presente).

**I Love Lucy.** Criação: Jess Oppenheimer, Bob Carroll, Jr., Madelyn Davis. Estados Unidos: CBS,(1951-1960), (23-26 min. aprox.).

**Invaders.** Criação: Larry Cohen. Estados Unidos: ABC, (1967-1968), (51 min. aprox.).

**Jessica Jones.** Criação: Melissa Rosenberg. Estados Unidos: Netflix, (2015-presente), (46-55 min. aprox.).

**Lilyhammer.** Criação: Anne Bjørnstad, Eilif Skodvin. Noruega: NRK1/Netflix, 2012-2014. (43-58 min. aprox.). (55 min. aprox.).

**Lost.** Criação: Jeffrey Lieber, J. J. Abrams e Damon Lindelof. Sarah Caplan, Jean Higgins, Leonard Dick, Edward Kitsis, Adam Horowitz, Elizabeth Sarnoff, Stephen Williams, Ra'uf Glasgow, Patricia Churchill, Brian K. Vaughan, Melinda Hsu Taylor. Estados Unidos: ABC, 2004-2010. (40–48 min. aprox.).

**Mad Men.** Criação: Matthew Weiner. Estados Unidos: AMC, (2007-2015), (47 min. aprox.).

**Malu Mulher.** Criação: Daniel Filho. Brasil, Rede Globo, 1979- 1980. (45 min. aprox.).

**Marco Polo.** Criação: John Fusco. Estados Unidos: Netflix, (2014-2016), (51 – 60 min. aprox.).

**Mary Tyler Moore.** Criação: Jack Webb. Estados Unidos: CBS, (1970-1977). (30 min. aprox.).

**Master of None.** Criação: Aziz Ansari, Alan Yang. Estados Unidos: Netflix, (2015-presente), (26-31 min. aprox.).

**M\*A\*S\*H.** Criação: Jack Webb. Estados Unidos: CBS, (1972-1983). (30 min. aprox.).

**Narcos.** Criação: Chris Brancato, Carlo Bernard, Doug Miro. Estados Unidos, Colômbia: Netflix, (2015-presente), (43 a 57 min. aprox.).

**Not Necessarily the News.** Estados Unidos: HBO, (1983-1990), (30 min. aprox.).

**NYPD Blue.** Criação: Steven Bochco, David Milch. Estados Unidos: ABC, (1993-2005). (47-49 min. aprox.).

**Orange Is the New Black.** Criação: Jenji Kohan. Estados Unidos: Netflix (2013-presente). (51 – 92 min. aprox.).

**Seinfeld.** Criação: Larry David, Jerry Seinfeld. Estados Unidos: Netflix, (1989-1988), (22 min. aprox.).

**Sense8.** Criação: The Wachowskis, J. Michael Straczynski. Estados Unidos: Netflix, (2015-presente), (45–66 min. aprox.).

**Six Feet Under.** Criação: Alan Ball. Estados Unidos: HBO,(2001-2005). (60 – 72 min. aprox.).

**Star Trek.** Criação: Gene Roddenberry. Estados Unidos: NBC, (1966-1967). (50 min. aprox.).

**The Fugitive.** Criação: Roy Huggins. Estados Unidos: ABC (1963- 1967). (51 min. aprox.).

**The Good Wife.** Criação: Robert King, Michelle King. Estados Unidos: CBS, (2009-2016). (43 min. aprox.).

**The Killing.** Criação: Veena Sud. Estados Unidos: AMC (2011 - 2013), Netflix (2014-presente), (22 min. aprox.).

**The OA.** Criação: Brit Marling, Zal Batmanglij. Estados Unidos: Netflix (2016-presente), (31-71 min. aprox.).

**The Ranch.** Criação: Don Reo, Jim Patterson. Estados Unidos: Netflix (2016-presente), (28 - 32 min. aprox.).

**The Sopranos.** Criação: David Chase. Estados Unidos: HBO,(1999-2007). (43 – 75 min. aprox.).

**The Twilight Zone.** Criação: Rod Serling. Estados Unidos: CBS,(1959-1964). (20-60 min. aprox.).

**The X Files.** Criação: Chris Carter. Estados Unidos: FOX (1993-2002), (45 min. aprox.).

**Twin Peaks.** Criação: David Lynch, Mark Frost. Estados Unidos: ABC,(1990-1991). (45 min. aprox.).

**Unbreakable Kimmy Schmidt.** Criação: Tina Fey, Robert Carlock. Estados Unidos: Netflix, (2015-presente), (30 min. aprox.).

## APÊNDICE A - Relatório de acompanhamento do lançamento da quarta temporada de *House of Cards*

04/03/2016

Data oficial do lançamento da série (lançada na Netflix Brasil a partir de 5h):

1. Criação de 4 perfis na Netflix (08:25)
2. Perfil 1 - gosta de *Walking Dead*, *American Horror Story*, *Dr. House*;
3. Perfil 2 - gosta de *Revenge*, *Adventure Time* e *How I Met Your Mother*;
4. Perfil 3 - gosta de *Velozes e Furiosos*, *Grey's Anatomy* e *Friends*;
5. Perfil 4 - gosta de *Meu malvado favorito*, *Operações especiais* e *Jessica Jones*

05/03/2016

1. Os perfis 1 e 2 já não possuíam *House of Cards* na interface principal (três primeiras fileiras). Foi preciso usar seta para o lado para visualizar o título no sistema de recomendação.
2. Perfil 2 e Perfil 4 no tablet, *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras).

06/03/2016

1. Perfis 3 e 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) - Coleta Tablet
2. Perfil 2, 3 e 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone.

07/03/2016

Nada a reportar.

08/03/2016

1. Perfil 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Tablet e Smartphone

09/03/2016

Nada a reportar.

10/03/2016

1. Perfil 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Tablet e Smartphone

11/03/2016

1. Perfil 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone

12/03/2016

1. Perfil 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone, Tablet e Site.

13/03/2016

1. Interação com os perfis para além das preferências apresentadas no cadastro deles;

Perfil 1: Assistiu a parte de *Better Call Saul* (T1E1), *Os Indomáveis* e *Os Vingadores*

Perfil 2: Assistiu a parte de *Scandal* (T2E5), *How I met your mother* (T5 E4), *Jogo da Imitação*;

Perfil 3: Assistiu a parte de *Histórias Cruzadas*, *A Origem*, *Glee* (T2E4);

Perfil 4: Assistiu a parte de *Narcos* (T1E1), *A Hora da Aventura* (T2E3) e *O Menino Do Pijama Listrado*.

2. Perfil 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Site, Smartphone, Tablet, SmartTV.

14/03/2016

1. Neste dia, em todos os perfis (seja o acesso em Site, Tablet ou Smartphone) tinham como foto de capa a chamada de um produto original da *Netflix* (Ver imagens do dia dessa coleta).

15/03/2016

1. Perfil 1: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone

16/03/2016

1. Perfil 1: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone, Site, Tablet, Smartphone.

17/03/2016

1. Perfis 1 e 4 tinham chamadas de produções da Netflix e não tinham seta laterais para mudar.
2. Perfil 1: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone

18/03/2016

1. Perfis 1, 2 e 4 tinham chamadas de produções da Netflix e não tinham seta laterais para mudar.
2. Perfil 1: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone, Site e Tablet.

19/03/2016

1. Apenas o perfil 4 tinha listagem especial originais Netflix.
2. Perfil 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone,

20/03/2016

1. Perfil 1: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone e Tablet.

21/03/2016

1. Interação com os perfis para além das preferências apresentadas no cadastro deles.

Perfil 1: Assistiu a parte de *Sense8* (T1E9), *Batman Begins* (filme) e *Breaking Bad* (T3E8);

Perfil 2: Assistiu a parte de *Criminal Minds* (T9E20), *Orgulho e preconceito*, *Blackfish*;

Perfil 3: *O Espetacular Homem Aranha*, *Ru Paul Drag's Race* (T6E10) e *Orange is the new black* (T2E5);

Perfil 4: *Comer, Rezar e Amar*, *Gotham* (T1E11) e *Lost* (T4E9);

2. Perfil 1: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone e Tablet.

22/03/2016

Nada a reportar

23/03/2016

1. Perfil 1: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone e Tablet.
2. Perfil 3: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone

24/03/2016

1. Perfis 1, 2 e 4 tinham chamadas de produções originais Netflix e não tinham seta laterais para mudar.

25/03/2016

1. Perfil 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone

26/03/2016

Nada a reportar

27/03/2016

1. Perfil 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone

28/03/2016

1. Perfil 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone

29/03/2016

1. Perfil 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone e Tablet.

30/03/2016

1. Perfil 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone e Tablet.

31/03/2016

1. Perfis 1, 2 e 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone e Tablet.

01/04/2016

1. Perfis 1 e 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone.

02/04/2016

1. Perfil 4 possuía lista especial apenas com os conteúdos originais Netflix primeira fileira do menu – Coleta Site.
2. Perfil 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone e Tablet.

03/04/2016

1. Perfis 1,2,3 e 4 possuíam lista especial apenas com os conteúdos originais Netflix primeira fileira do menu – Coleta Site.
2. Perfil 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone e Tablet
3. Perfis 2,3 e 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta SmartTV.

04/04/2016

1. Perfil 3: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Site
2. Perfil 1 e 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Smartphone
3. Perfil 2: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta Tablet
4. Perfis 2, 3 e 4: *House of Cards* não estava na interface principal (três primeiras fileiras) – Coleta SmartTV.