DINÂMICAS GLOCAIS DE TRANSMÍDIA BRANDING:

O caso Netflix Brasil

Emmanuelle Dias

2024

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

Emmanuelle Cristine Dias Miranda

DINÂMICAS GLOCAIS DE TRANSMÍDIA *BRANDING*:
o caso Netflix Brasil

Belo Horizonte
2024

Emmanuelle Cristine Dias Miranda

DINÂMICAS GLOCAIS DE TRANSMÍDIA *BRANDING*: o caso Netflix Brasil

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Comunicação Social.

Orientação: Professora Doutora Geane Carvalho Alzamora

Belo Horizonte

2024

301.16
M672di
2024

Miranda, Emmanuelle Cristine Dias.

Dinâmicas glocais de transmídia branding: [manuscrito] : o caso Netflix Brasil / Emmanuelle Cristine Dias Miranda. - 2024.

235 f. : il.

Orientadora: Geane Carvalho Alzamora.

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

Inclui bibliografia.

1.Comunicação – Teses. 2.Netflix (Empresa) - Teses. I. Alzamora, Geane Carvalho . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

Ficha catalográfica elaborada por Vilma Carvalho de Souza - Bibliotecária - CRB-6/1390

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

COLEGIADO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

"Dinâmicas glocais de transmídia branding: O caso Netflix Brasil."

EMMANUELLE CRISTINE DIAS MIRANDA

Tese de Doutorado defendida e aprovada, no dia trinta de setembro de dois mil e vinte e quatro, pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais constituída pelos seguintes professores:

Profª Geane Carvalho Alzamora - Orientadora
DCS/FAFICH/UFMG

Prof. Carlos Magno Camargos Mendonça
DCS/FAFICH/UFMG

Profª Renira Rampazzo Gambarato
Jönköping University/Suécia

Profª Ana Carolina Almeida Souza
Centro Universitário UNA-BH

Profª Vanessa Cardozo Brandão
DCS/FAFICH/UFMG

Belo Horizonte, 30 de setembro de 2024.

Documento assinado eletronicamente por **Ana Carolina Almeida Souza**, **Usuário Externo**, em 30/09/2024, às 17:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Geane Carvalho Alzamora**, **Professora do Magistério Superior**, em 30/09/2024, às 17:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Carlos Magno Camargos Mendonca**, **Professor do Magistério Superior**, em 30/09/2024, às 17:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Vanessa Cardozo Brandao**, **Professora do Magistério Superior**, em 30/09/2024, às 17:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Renira Rampazzo Gambarato**, **Usuário Externo**, em 30/09/2024, às 17:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3524688** e o código CRC **61C64784**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todas as pessoas cuja presença nos últimos quatro anos contribuiu, de algum modo, com a concretização deste trabalho.

Agradeço à minha mãe, Angélica, pelo amor, pela força e pelos incentivos na busca de uma educação de qualidade. Ao meu pai, Joaquim (*in memoriam*), pelo afeto, apoio e por me apresentar jornais e revistas, contribuindo para despertar meu interesse pela área da comunicação. Aos meus irmãos, Evandro e Eduardo (e suas famílias) pelo suporte em momentos difíceis. À família Silveira Borges, principalmente, Virgínia e Luiz, por sempre me acolherem com amor e torcida.

À minha orientadora Geane Alzamora, obrigada pelo compromisso na orientação, pela parceria, confiança e atenção a este trabalho. Seus direcionamentos foram cruciais para que a pesquisa pudesse chegar até aqui.

Às queridas amigas e aos queridos amigos pelo amparo contínuo: Denise Cecília, Letícia Lopes, Bárbara Profeta, Samuel Andrade, Letícia e Bruno Fonseca, Fabíola Souza, Jéssica Caldeira, Gilvane Melo, Nuno Manna, Igor Lage, Clarissa Vieira, Prussiana Fernandes e Tess Chamusca (responsável pela revisão cuidadosa do texto). Aos colegas da turma de doutorado/2020 e também do grupo MediAção, muito obrigada pela acolhida: Victor Góis, Fábio Oliveira, Jane Mutsuque, Ennio Rodrigues, Tiago Salgado e Polyana Inácio, com agradecimento especial a Juliana Lopes, Aline Monteiro e Alice Freitas pelas escutas, trocas e parcerias acadêmicas. À querida Ana Carolina Souza, um super agradecimento pela cumplicidade, generosidade e pelas valiosas contribuições que reverberam nesta pesquisa. Aos amigos em terras portoalegrenses, Camila Cargnelutti, Lucas Saldanha e Thales Oliveira, obrigada pelas risadas diárias e pelos encontros prazerosos.

Agradeço também à psicanalista Débora Matoso pelo acolhimento e pela ajuda.

Não posso deixar de registrar meu grande agradecimento a toda comunidade da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), funcionários, colegas e professores que me ajudaram nesta trajetória de dez anos de vivência nessa universidade, com pareceres inspiradores, auxílios e referências. Em especial, Bruno Leal, Carlos d'Andréa, Joana Ziller, Pablo Moreno e, por fim, Carlos Mendonça, cujo diálogo no exame de qualificação trouxe ótimas contribuições à pesquisa. Também à banca, composta por pesquisadoras de trabalhos que admiro: Luciana Andrade, Vanessa Brandão e Renira Gambarato (que teceu preciosas sugestões a esta tese quando o trabalho ainda estava em processo). Agradeço também à

Fernanda Maurício e Ana Carolina (novamente), que gentilmente aceitaram o convite para a suplência.

À Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG) por viabilizar financeiramente esta e outras pesquisas no doutorado com uma bolsa de estudos.

Por fim, mas não menos importante, ao meu parceiro de vida, Felipe Borges, pelo carinho, pela cumplicidade e pelas trocas cotidianas, além dos projetos de futuro, escutas e parcerias intelectuais. Obrigada por tudo e por tanto!

Apesar dos desafios da pandemia de Covid-19 e do árduo trabalho de “fazer ciência” no Brasil, seguimos! À futura leitora ou leitor, sinta-se à vontade para propor diálogos e outras interpretações a esta pesquisa. Sugestões são bem-vindas: emmanuelle.c.dias@gmail.com :)

RESUMO

Esta pesquisa investiga como se configuram as estratégias comunicacionais da Netflix Brasil no Youtube, Instagram e TikTok e em que medida singularizam processos glocais de transmídia *branding*. Concebemos Netflix como fenômeno transmídia, cujos conteúdos em circulação multiplataforma promovem conexão de posicionamentos comuns e complementares regionalmente, porém sem perder a referência mundial da marca. Por isso, discutimos Netflix como símbolo sob a concepção semiótica peirceana, na qual um processo simbólico opera em constante transformação de significados sem perder sua referência de origem. Compreendemos Netflix como uma rede semiótica em constante acúmulo de informações derivadas da semiose de seus componentes constitutivos, o que remete à noção de sistemas. Netflix é abordada como um supersistema transmídia composto por subsistemas regionais que prolongam a vitalidade da semiose através da criação de novos interpretantes em domínio local. Argumentamos que o símbolo Netflix se expande em fluxos denotativos, como o *Top 10 Netflix Brasil*, e fluxos conotativos de significação variada, como as contas brasileiras no YouTube, Instagram e TikTok. Realizamos a coleta de dados nesses espaços entre agosto e dezembro de 2021, por coincidir com ações de dez anos da Netflix Brasil e lançamentos de produções internacionais de sucesso longevo e nacionais. Restringimos a investigação às plataformas mencionadas por possuírem conteúdo audiovisual, linguagem próxima dos produtos da Netflix, e por serem as mais usadas por jovens, público de interesse da empresa (Berman, 2019). O *corpus* é composto por 1 produção internacional da Netflix (*La Casa de Papel*) e 1 original nacional (*Sintonia*), que se estabeleceram como "casos de sucesso" no *ranking* e apresentarem maior volume de conteúdo nas plataformas estudadas no período monitorado. Selecionamos também 4 publicações dedicadas somente à marca Netflix, pois relacionam experiências de uso e posicionamentos glocais. Constatamos que as estratégias comunicacionais investigadas apresentam especificidades, ainda que convirjam em dinâmicas glocais. Na conta brasileira no Instagram, predominaram conteúdos de teor denotativo, enquanto no perfil do YouTube e do TikTok publicações de natureza conotativa. Esses resultados sinalizaram padrões no *branding* da companhia. As iniciativas transmídia com incentivo à cocriação junto a usuários foram minoria e se concentraram no TikTok. Notamos também que muitos conteúdos se estabeleceram em dinâmica *cross-media* (não-transmídia). O trabalho localizou ainda outros padrões que a Netflix estabelece para sustentar conexões mundiais, como o uso do *Top 10 Netflix* para reafirmar posicionamentos mercadológicos e o emprego de réplicas intralinguísticas. Todavia, trata-se de uma dinâmica dependente de mediações locais para que o conceito da companhia se expanda e consolide sua atuação glocal. Concluímos que as estratégias de transmídia *branding* da Netflix Brasil conformaram processos glocais predominantemente caracterizados por mobilizações interativas em ações de repetição (número de visualizações via *Top 10 Netflix*) e hábitos midiáticos (curtidas, comentários, compartilhamentos etc.) e menos por ações de colaboração com usuários. Os resultados da trajetória do símbolo Netflix evidenciam uma dinâmica comunicacional de transmídia *branding* glocal que reforça (denota) a cultura de recomendação algorítmica (*Top 10 Netflix*) e que se caracteriza predominantemente institucionalizada, com significativa dimensão de controle da Netflix.

Palavras-chaves: Transmídia; Branding; Glocalização; Símbolo; Netflix

ABSTRACT

This research investigates how Netflix Brasil's communication strategies are configured on Youtube, Instagram and TikTok and to what extent they singularize glocal transmedia branding processes. Netflix is considered as a transmedia phenomenon, whose branded content in multiplatform circulation promotes the connection of common and complementary local positions, but without losing the brand's global reference. Therefore, Netflix is discussed as a symbol under the Peircean semiotic conception, in which a symbolic process operates in constant transformation of meanings without losing its original reference. We understand Netflix as a semiotic network in constant accumulation of information derived from the semiosis of its own components, which refers to the notion of systems. Netflix is approached as a transmedia supersystem made up of regional subsystems that extend the vitality of semiosis by creating new interpretants in the local domain. We assume that the Netflix symbol expands into denotative flows, such as the *Top 10 Netflix Brazil*, and connotative flows of varying significance, such as the Brazilian accounts on YouTube, Instagram and TikTok. The data was collected in these social networks between August and December 2021. It's coincided with Netflix Brazil's tenth anniversary, the launch of succesful international and national TV series. These platforms were selected because of their audiovisual content, which are similar to Netflix. Besides, YouTube, Instagram and TikTok were the most popular social media platforms among young people, the main Netflix's target audience (Berman, 2019). The *corpus* consists of 1 international series (*La Casa de Papel*) and 1 Brazilian original series (*Sintonia*) by Netflix, which as considered as "successed productions" by Netflix's ranking. Theses TV series had also the highest amount of content on the platforms monitored during our research. Also, we selected 4 posts dedicated only to the Netflix brand, because they relate user experiences and glocal positioning. We found that the communication strategies investigated are specific, even though they converge in glocal dynamics. On the Brazilian Instagram account, denotative content predominated, while on the YouTube and TikTok profiles there were connotative posts. These results signaled patterns in the company's branding. Transmedia initiatives encouraging co-creation with users were in the minority and were concentrated on TikTok. We also noticed that a lot of content was established in a cross-media (non-transmedia) dynamic. The research also identified other patterns that Netflix establishes to sustain global connections, such as the use of the Netflix Top 10 to reaffirm marketing positions and the use of intralinguistic replicas. However, Netflix's dynamic depends on local mediations for the company's concept to expand and consolidate its glocal performance. We conclude that Netflix Brazil's transmedia branding strategies have shaped glocal processes predominantly characterized by interactive mobilizations in repetition actions (number of views via Top 10 Netflix) and media habits (likes, comments, shares, etc.) and less by collaborative actions with users. The results of the Netflix symbol's trajectory reveal a glocal transmedia branding communication dynamic that reinforces (denotes) the algorithmic recommendation culture (*Top 10 Netflix*) and is predominantly institutionalized, with a significant Netflix control dimension.

Keywords: Transmedia; Branding; Glocalization; Symbol; Netflix;

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 — Portal da Netflix em 1999 35
FIGURA 2 — Postagens dos perfis da Netflix EUA no Facebook e no Twitter 37
FIGURA 3 — Coleção oficial “BEAMS x Netflix” 44
FIGURA 4 — Camisetas não oficiais sobre Netflix 45
FIGURA 5 — Publicações de rejeição à Netflix produzidas por usuários em redes digitais devido à cobrança de taxas e ao cancelamentos de produções 46
FIGURA 6 — Postagens dos perfis Netflix França no Youtube em referência a teorias sobre a série *La Casa de Papel*; perfil Netflix Brasil no Instagram em referência ao filme *De volta aos 15* em outros idiomas; e perfil Netflix Latino-américa no TikTok em referência ao clube de leitura sobre *Bridgerton.* 63
FIGURA 7 — Postagens dos perfis: Netflix Índia no Youtube em referência à série *Friends*, Netflix EUA no TikTok em referência a casais de séries originais da companhia; Netflix Brasil no Instagram sobre séries que os usuários gostariam de rever 69
FIGURA 8 — Postagens dos perfis Netflix Latinoamérica no YouTube com linguagem memética; Netflix EUA no TikTok com os dançarinos *tiktokers* Kyle Hanagami e Haley Fitzgerald, e Netflix Brasil no Instagram com a participação da celebridade Manu Gavassi; . 72
FIGURA 9 — “Uma plataforma de lançamento para uma nova geração de estrelas globais” 73
FIGURA 10 — Visualização da relação triádica Signo—Objeto—Interpretante (S-O-I) 77
FIGURA 11 — Visualização da relação triádica em modelos bidimensionais 78
FIGURA 12 — Visualização da relação de experiência colateral na semiose 78
FIGURA 13 — Visualização do modelo peirceano de semiose 79
FIGURA 14 — Visualização das tricotomias sígnicas de Peirce 80
FIGURA 15 — As 10 tricotomias sígnicas de Peirce, relacionadas às categorias fenomenológicas e suas possibilidades combinatórias 81
FIGURA 16 — Relações estabelecidas entre signo, objeto e interpretante 83
FIGURA 17 — Subdivisão dos interpretantes 84
FIGURA 18 — Tríade do símbolo marcário 86
FIGURA 19 — Símbolo marcário e relações determinação e representação 87
FIGURA 20 — Objeto circular 91
FIGURA 21 — Modelo bidimensional do símbolo Netflix 95
FIGURA 22 — Modelo tridimensional do símbolo Netflix 96

FIGURA 23 — Top 10 Séries Netflix Brasil 114
FIGURA 24 — Primeira, segunda, terceira e quarta edição do TUDUM Netflix Brasil (de cima para baixo, da esquerda para a direita) 131
FIGURA 25 — Evento global TUDUM edição 2021 132
FIGURA 26 — Publicação transmídia em formato imagem no Instagram da Netflix Brasil 147
FIGURA 27 — Publicações transmídia no Instagram da Netflix Brasil para mobilizar a participação de fãs 148
FIGURA 28 — Distribuição multiplataforma de conteúdos da Netflix Brasil em suas contas oficiais nas plataformas YouTube, TikTok e Instagram 151
FIGURA 29 — Publicações transmídia no TikTok da Netflix Brasil para mobilizar a participação de fãs 153
FIGURA 30 — Publicações Netflix Brasil para *La Casa de Papel* no Instagram, TikTok e YouTube 171
FIGURA 31 — Emicida em vídeo exclusivo para *La Casa de Papel* 173
FIGURA 32 — Emicida, Pepita, Daiane dos Santos e Whindersson Nunes em clipe promocional para *La Casa de Papel* 175
FIGURA 33 — Emicida e Pepita em ação de fandom para *La Casa de Papel* 176
FIGURA 34 — Publicações Netflix Brasil para *Sintonia* no Instagram, TikTok e YouTube 183
FIGURA 35 — Publicações sobre *Sintonia* em outros idiomas 184
FIGURA 36 — Publicações Netflix Brasil com tutoriais sobre o desafio *#SintoniaChallenge* 186
FIGURA 37 — Publicações de influenciadores relacionadas ao desafio *#SintoniaChallenge* 186
FIGURA 38 — Cenas do clipe “Rebola sem sentimento” composto por vídeos derivados do *#SintoniaChallenge* em celulares 188
FIGURA 39 — Cenas das publicações 1, 2, 3 e 4 selecionadas do universo marcário da Netflix Brasil 193

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 — Elementos de composição do design de transmídia *branding* 55
TABELA 2 — Audiência do evento TUDUM 2021 nos canais da Netflix no YouTube em diferentes países 133
TABELA 3 — Estratégias e conteúdos transmídia 156
TABELA 4 — Classificação de conteúdos transmídia sob a perspectiva peirceana de símbolo 159

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 — Plataformas de streaming mais populares entre os brasileiros 128
GRÁFICO 2 — Quantidade de produções internacionais e nacionais no *Top 10 Netflix Brasil* 141
GRÁFICO 3 — Produções que mais estiveram no *Top 10 Netflix Brasil* 142
GRÁFICO 4 — Produções nacionais que mais estiveram no *Top 10 Netflix Brasil* 143
GRÁFICO 5 — Número de conteúdos publicados no canal da Netflix Brasil no YouTube . 144
GRÁFICO 6 — Produções com maior quantidade de publicações no canal da Netflix Brasil no YouTube 145
GRÁFICO 7 — Número de conteúdos publicados na conta da Netflix Brasil no Instagram 146
GRÁFICO 8 — Atrações com maior volume de publicações na conta da Netflix Brasil no Instagram 149
GRÁFICO 9 — Número de conteúdos publicados no conta da Netflix Brasil no TikTok 150
GRÁFICO 10 — Atrações com maior volume de publicações na conta da Netflix Brasil no TikTok 152
GRÁFICO 11 — Conteúdos classificados em fluxos denotativos e conotativos sobre *La Casa de Papel* nas contas da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok 170
GRÁFICO 12 — Conteúdos classificados em fluxos denotativos e conotativos sobre *Sintonia* nas contas da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok 182

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MBPs - Megabits por segundo

EUA - Estados Unidos da América

AMA - Associação Norte-americana de Marketing

CP - *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*

CEO - *Chief Executive Officer*

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

LGBTQIAPN+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e Não-binárias.

MC - Mestre de Cerimônias

APIs - Interface de Programação de Aplicações

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

EP - *The Essential Peirce*

FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 15
2. STREAMING, MARCA NETFLIX E DINÂMICA TRANSMÍDIA 28
2.1 A emergência do streaming e do entretenimento plataformizado 29
2.2 Netflix: a marca que se diz a "maior fã de entretenimento do mundo" 34
2.3 O universo Netflix em dinâmica transmídia 46
2.3.1 A lógica transmídia em conexão ao branding *52*
2.3.2 Conteúdo de marca como código de conduta Netflix *57*
2.3.3 Circulação audiovisual multiplataforma para presença de marca *60*
2.3.4 Nostalgia juvenilizada Netflix *65*
3. A MARCA NETFLIX COMO SÍMBOLO EM PERSPECTIVA GLOCAL 75
3.1 A configuração de uma marca como símbolo 76
3.1.1 As noções peirceanas de signo e semiose *76*
3.1.2 A teoria de Peirce sobre símbolo *81*
3.1.3 Um movimento historicizante sobre relações de denotação e conotação *88*
3.1.4 Marca como informação à luz da concepção peirceana de símbolo *95*
3.2 Netflix como um supersistema em dinâmica transmídia de glocalização 101
3.2 A construção social de um *branding* glocal pela lógica transmídia 108
3.2.1 Integração multiplataforma *111*
3.2.2 Expansão *115*
3.2.3 Engajamento social *117*
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 123
4.1 A configuração simbólica da Netflix via processos de amplitude e aprofundamento transmídia 124
4.1.1 Considerações sobre a metodologia de Estudo de Caso *124*
4.1.2 O caso Netflix Brasil *126*
4.2 Coleta de dados 134
4.2.1 Critérios de coleta *134*
4.2.2 Critérios de amostragem *139*
4.2.3 Top 10 Netflix Brasil e lançamentos Netflix entre Ago.-Dez. 2021 ..... *141*
4.2.4 Dados coletados no canal da Netflix Brasil no YouTube *144*
4.2.5 Dados coletados na conta Netflix Brasil no Instagram *145*
4.2.6 Dados coletados na conta Netflix Brasil no TikTok *149*

4.3 Procedimentos de análise 153
4.3.1 Definição das amostragens a serem analisadas *153*
4.3.2 Critérios para seleção de operadores analíticos *154*
5. NETFLIX BRASIL: CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA GLOCAL EM DINÂMICA TRANSMÍDIA 166
5.1 Análise dos fenômenos selecionados 167
5.1.1 La Casa de Papel *167*
5.1.2 Sintonia *179*
5.1.3 Netflix Brasil *192*
5.2 A construção informacional do símbolo Netflix Brasil 198
5.3.1 Identificação *199*
5.3.2 Mobilização *202*
5.3.3 Persuasão *204*
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 208
6.1 Síntese dos resultados alcançados 208
6.2 Limitações e potencialidades para pesquisas futuras 213
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 216

1. INTRODUÇÃO

Esta tese apresenta uma extensa pesquisa acerca das estratégias comunicacionais da Netflix Brasil nas plataformas de redes sociais YouTube, Instagram e TikTok. Buscamos compreender em que medida essas estratégias comunicacionais singularizam processos glocais de transmídia *branding*, tornando a marca Netflix um símbolo em expansão, porém sem perder sua referência global.

Tal fenômeno provoca nossa curiosidade desde o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, quando dedicamos nossos esforços a estudar a emergência global da Netflix e seus impactos nas dinâmicas de distribuição e circulação audiovisual (Dias, 2017). Netflix é um fenômeno de fronteira (Lobato, 2019), em interseção com diversas mídias que, inevitavelmente, problematiza conceitos usados para pensarmos o que é TV, cinema e plataforma no cenário contemporâneo. Logo, a importância da Netflix se deve principalmente à sua configuração midiática, a qual singulariza transformações e tensões em diferentes segmentos: novas dinâmicas de distribuição audiovisual potencializadas pela popularização do *streaming* a partir de 2007; políticas de produção audiovisual desterritorializadas; circulação de produtos audiovisuais via sistemas algorítmicos e plataformas de redes sociais; novos parâmetros de "audiência" (Wayne, 2022; Rios, 2022) e formas de publicidade — sejam aquelas referentes à ausência de anúncios nos conteúdos ofertados pela Netflix, sejam as relacionadas às estratégias de promoção da própria marca e de seus produtos de entretenimento. Esse último aspecto tem nos interessado nos últimos anos, especialmente, quando restringimos nosso olhar para a atuação da Netflix no Brasil.

No contexto brasileiro, o impacto da Netflix alcança diferentes dimensões. Em termos de receita, é um dos principais mercados da Netflix na América Latina, possuindo aproximadamente 47% dos assinantes da região (Ravache, 2023). A adesão dos brasileiros ao universo Netflix se reflete também em pesquisas de mercado. Nos anos de 2020, 2021 e 2022, esteve entre as dez marcas mais amadas no país (Ecglobal, 2021; Stefanini, 2023). Para manter a alta concorrência no mercado brasileiro, o volume de produções locais da Netflix Brasil conta com investimentos de R$1 bilhão, como ocorreu em 2024 (Ravache, 2023). Esse significativo aporte financeiro em produção regional[1] pela Netflix e adesão de seu serviço pelos brasileiros

[1] Guardadas as diferenças conceituais entre os termos "regional", "nacional" e "local", especialmente nos estudos de Geomídia, empregaremos as referidas expressões como sinônimos nesta pesquisa.

têm provocado contrafluxos no Brasil, como a proposta de lei no Senado Federal que prevê regras na política de produção local da companhia (Sanchez, 2024). Isso inclui a criação de políticas de regulação de direitos autorais, cotas mínimas de conteúdo nacional e regras de fiscalização, que irão fazer com que a Netflix reorganize suas políticas de produção, caso o projeto de lei seja aprovado.

Chamam atenção também as estratégias comunicacionais da Netflix Brasil e seus impactos na publicidade. Tais estratégias têm sido capazes de influenciar internacionalmente na maneira como marcas de diversos segmentos interagem com seus públicos e proporcionar à companhia o recebimento de prêmios renomados da publicidade mundial, como a premiação *Cannes Lions*. São conteúdos de marca locais que se apropriam de discussões coletivas do contexto nacional para promover debates em plataformas de redes sociais — como YouTube, Instagram, Facebook e TikTok — sobre a Netflix em si e seus produtos, em movimento de expansão de seu universo marcário. São representações mundiais, como uma espécie de malha solta (Lobato, 2019), cheia de lacunas, que entra em contato de forma diferente com superfícies nacionais, porém de modo integrado, aspecto que inspirou a criação da capa do presente trabalho. No caso brasileiro, campanhas publicitárias premiadas em *Cannes Lions* como "Xuxa e a criança perdida (2017)"[2] e "Stranger Antena (2019)"[3], associadas a *Stranger Things*, além do lançamento do evento TUDUM, são exemplos de ações que foram capazes de impactar a Netflix globalmente em suas relações de marketing (estilo de publicidade Netflix) e de *fandom* (formas criativas de engajamento social com a audiência). A Netflix Brasil tem se estabelecido, portanto, como importante agente que ressignifica e expande as formas de atuação da marca em domínio global. Por isso, a elegemos como estudo de caso em nossa pesquisa.

Assim, o objetivo de nossa tese é: investigar como se configuram as estratégias comunicacionais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok e em que medida singularizam processos glocais de transmídia *branding*. Como objetivos específicos propomos:

- Identificar as estratégias de *branding* da Netflix Brasil;
- Caracterizar a configuração transmidiática da Netflix;
- Descrever as estratégias comunicacionais nas contas oficiais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok;

[2] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts. Acesso em: 6 jul. 2024.
[3] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VoJdIbOu-YU. Acesso em: 6 jul. 2024.

- ❖ Examinar as configurações de circulação da Netflix Brasil em conexão com o serviço Netflix (*Top 10 Netflix Brasil*) e as referidas plataformas, a partir do acompanhamento do lançamento de produções originais;
- ❖ Analisar como especificidades de circulação no YouTube, Instagram e TikTok incidem em processos transmidiáticos de *branding* glocal por meio de categorias base da lógica transmídia;

A escolha das contas da Netflix Brasil nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok se justifica porque: a) trata-se de plataformas pautadas significativamente por conteúdo audiovisual, assim como são os produtos da Netflix; b) eram as três redes sociais on-line mais usadas na época da coleta de dados, por adolescentes e jovens adultos — públicos de significativo interesse da companhia (Padiglione, 2018; Berman, 2019). Em relação ao *10 Top Netflix Brasil*, o escolhemos como fonte de dados por ser um *ranking* que opera como indicador de consumo via streaming de produtos da Netflix em dimensão global e regional. Além disso, essa ferramenta atua também na reiteração de sucesso da Netflix e de suas produções, podendo auxiliar na construção da dinâmica transmídia da marca nas plataformas digitais monitoradas.

Ao considerarmos a Netflix um fenômeno transmídia, entendemos que os conteúdos da marca operam em circulação multiplataforma e promovem a conexão de ideias através da propagação de posicionamentos comuns e complementares regionalmente, porém sem perder a referência mundial marcária da companhia. Tal circunstância abre margem para discutirmos Netflix como símbolo sob a concepção semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), na qual o símbolo opera em constante transformação de significados sem perder sua perspectiva referencial de origem. Logo, a abordagem de Peirce se torna profícua a nossa pesquisa para investigarmos as apropriações locais da marca Netflix em relação às suas referências globais.

Para compreender como a perspectiva simbólica da Netflix tem sido investigada, realizamos buscas avançadas no Portal de Periódicos CAPES, em bancos de teses e dissertações de universidades federais brasileiras. Executamos também a busca por artigos científicos da área de Comunicação e no Google Acadêmico. Esse gesto exploratório teve como finalidade estabelecer o estado da arte sobre o tema e localizar possíveis lacunas teóricas, metodológicas e empíricas de estudos que abordam as temáticas: Netflix, marca (*branding*), transmídia e símbolo.

Recuperamos 101 trabalhos entre artigos, capítulos de livros, monografias, dissertações e teses com a associação dos termos “Netflix” e “marca (*branding*)”, nos idiomas português, inglês e espanhol. Destes, apenas 43 se referiam à Netflix Brasil e suas contas oficiais em redes

sociais como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. Porém, nenhum estudo investigava em conjunto as redes sociais mencionadas em nossa pesquisa. Realizamos também buscas com o cruzamento dos termos "Netflix", "marca" e "transmídia". Encontramos o total de nove trabalhos nos idiomas português, inglês, espanhol e italiano, entre os quais apenas um se aproximava, de certo modo, da proposta de nossa pesquisa, sendo um artigo que relacionava ações transmídia da Netflix Itália à expressão glocal. Nenhuma dessas pesquisas empregava o conceito "transmídia *branding*" associado à marca Netflix. Em relação à combinação dos termos "Netflix" e "símbolo", não localizamos nenhum estudo que relacionasse as ações da marca à perspectiva de símbolo peirceana adotada em nossa tese. Logo, a proposta de nossa investigação se fundamenta nas seguintes lacunas: a) ausência de pesquisas sobre a marca Netflix Brasil e suas ações integradas nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok, abordadas nesta tese; b) ausência de trabalhos sobre a Netflix Brasil com enfoque em transmídia *branding* em dimensão glocal; e c) ausência de uma abordagem semiótica do arranjo transmidiático configurado pela marca Netflix, tal como aqui o abordamos pela perspectiva peirceana de símbolo.

Buscamos, então, compreender os arranjos semióticos da marca Netflix em dinâmica transmídia, tendo como contribuição da pesquisa a localização de padrões midiáticos que fazem referência de *branding* da companhia e de que modo a Netflix transforma esses padrões para tecer representações locais que expandem seu conceito e legitimam sua atuação em âmbito regional. Investigar tal configuração de consumo transmidiático da Netflix nos auxilia a compreender os processos emergentes de configuração da publicidade contemporânea e do entretenimento plataformizado. Analisamos, sobretudo, trajetórias de conteúdo que são próprias da dinâmica transmídia.

Cabe enfatizar que empregamos o termo "transmídia" como adjetivo em sua vertente lógica (Long, 2007; Jenkins, 2016), que pode remeter a fenômenos de múltiplas naturezas, como jornalismo, educação, ativismo político, *branding*, entre outros (Freeman; Gambarato, 2019). Isso significa a compreensão de uma lógica comunicacional na qual diferentes mídias são empregadas para acrescentar informações novas ao fenômeno em questão, em rede de mobilização e participação coletiva. Trata-se da formação de um complexo processo de mediação que se expande continuamente.

À luz dessa concepção, distinguimos o que entendemos por "lógica transmídia", "dinâmica transmídia" e "transmidialidade". Argumentamos que quando a transmidialidade recai sobre a construção de uma marca (como é o caso da Netflix), é estabelecida uma dinâmica comunicacional transmídia que se configura em expansão aos valores associados à experiência

de consumo do universo Netflix. Abordamos as diferenças entre marca (Perez, 2004, 2007; Aaker, 2014), *branding* (Keller; Machado, 2006; Zeiser, 2015) e como esses conceitos se relacionam à lógica de comunicação transmídia. De acordo com Tenderich (2014), marcas desenvolvem dinâmicas de transmídia *branding* ao promoverem formas criativas de envolvimento e de participação, as quais se apropriam das principais características da lógica transmídia: múltiplas plataformas de mídia; expansão do conteúdo por meio dessas diferentes mídias; e engajamento da audiência em ações de mobilização e participação. Nas dinâmicas de transmídia *branding*, o referido autor (2014) aponta três principais elementos que podem ser comumente observados: narrativas, participação e *branding*. O aspecto "narrativas" faz referência a histórias envolventes que chamam atenção dos públicos, através de conteúdos, mídias e linguagens potencialmente propagáveis. Mobilizados por essas narrativas, os públicos procuram maneiras de se envolver com elas, o que remete ao elemento "participação". Tal aspecto pode ser realizado através de ações diversas como curtir uma postagem, compartilhar um vídeo, produzir um *tweet*, comentar, entre outras. Por fim, o eixo "*branding*" remete aos elementos simbólicos que constituem uma marca, sendo composto por dimensões mercadológicas, políticas e culturais, que operam de forma conjunta.

Em relação à Netflix, como se trata de arranjo midiático de entretenimento que se apropria de diferentes dinâmicas de mídia e de construção marcária, argumentamos que a companhia se caracteriza por pelo menos três aspectos: i) Conteúdo de marca como código de conduta atuando no âmbito da "narrativa"; ii) Circulação audiovisual multiplataforma para presença de marca como elemento associado ao eixo "participação"; e iii) Nostalgia juvenilizada (Almeida Souza; Dias, 2023) atuando no âmbito do "*branding*".

Com base em tal abordagem, consideramos que as postagens envolvendo conteúdos de marca Netflix em distribuição multiplataforma são compostas por repetições de determinados recursos de linguagem, a exemplo de memes, gírias, emojis etc., que fazem com que a Netflix seja facilmente reconhecível em domínio mundial. Configuram-se como "réplicas" de símbolos intralinguísticos, mas que também ganham contornos locais quando empregadas pela marca de streaming em atuação regional. Há nesse processo a conexão de ideias por meio da propagação de posicionamentos comuns e complementares regionalmente sobre o signo Netflix, que visam maior vitalidade e longevidade da marca, abrangendo aquilo que pode significar/vir a ser Netflix em diferentes localidades.

Esse aspecto, conforme já mencionamos, nos inspirou a discutir Netflix como símbolo sob a perspectiva peirceana, na qual o símbolo é entendido como um tipo de signo que se caracteriza por constituir um hábito de ação ou uma regra de interpretação. De acordo com Nöth

e Gurick (2011), esses signos não apenas veiculam informação sobre o que foi verdade no passado ou o que é verdade no presente, mas também sobre o que será verdade no futuro. Para isso, o símbolo articula operações semióticas de denotação e conotação (ou significação), estabelecendo processos de interpretação que conectam ideias/qualidades/ações e tornam o significado de algo cada vez mais robusto. Segundo a teoria da informação de Peirce, "símbolos adquirem informação quando chegam ao ponto em que passa a significar mais que significam antes" (Nöth; Gurick, 2011, p. 15). Cabe enfatizar que há duas fases da teoria peirceana da informação. Na primeira fase (1865-1867), informação se encontra restrita a mensagens verbais e é baseada em elementos da lógica proposicional (relação entre orações/proposições). Nessa fase, Peirce enfatiza distinção lógica e semântica entre denotação/índice (referência, extensão ou largura) e significação/ícone (conotação, intenção, compreensão ou profundidade). Já na segunda fase (após 1900), informação abrange aspectos verbais e não-verbais, diz respeito a uma condição em que o signo depende de casos individuais (contextos de significação oriundos de relações de denotação e de conotação) para ser atualizado e se transformar em informação. Esses casos são incorporados ao signo conformando o domínio do simbólico, que remete a ideias em um sentido amplo e complexo. Trata-se da passagem de uma dimensão lógico-semântica da informação para a dimensão pragmático-cognitiva, o que implica na reinterpretação da informação à luz da tipologia peirceana de signos, sobretudo, matizes da relação signo-objeto-interpretante. Nessa fase, a informação "estende o horizonte de conhecimento de um intérprete atual" (Nöth; Gurick, 2011, p. 20), ao passo que a primeira fase se centrava na interpretabilidade do símbolo, desconsiderando como a efetiva interpretação do símbolo de fato interfere em sua semiose.

Partimos, então, dessa derivação teórica de Peirce sobre símbolo como informação para construir a abordagem de nossa tese. Argumentamos que signos marcários podem incorporar diversos componentes — modos de produção, design, formas, matéria-prima etc. — para denotar determinado objeto institucional de forma ampla. Simultaneamente, signos marcários desempenham relações de representação, como slogan, práticas de consumo, posicionamentos políticos, campanhas comunicacionais, entre outras operações conotativas capazes de gerar efeitos (interpretantes) que incorporam outros contextos de significação a uma marca, expandindo-a como informação.

Dessa forma, ao considerarmos Netflix como símbolo, passamos a compreendê-la como uma rede semiótica em constante acúmulo de informações derivadas da semiose de seus componentes constitutivos, o que remete à noção de sistemas, perspectiva teórica complementar em nossa abordagem. Trata-se de um arranjo sistêmico que se propaga em dinâmica transmídia,

a partir de processos semióticos de denotação e conotação. Consideramos, então, que a Netflix se estabelece transmidiaticamente como um supersistema transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) que opera semioticamente em dinâmica glocal (Roudometof, 2016), conforme operações simultâneas de denotação e de conotação. Esse supersistema transmídia é composto por subsistemas regionais que prolongam conotativamente a vitalidade da semiose através da associação de novos interpretantes em domínio de cultura local, sem perder as referências denotativas globais da marca, derivadas da determinação do objeto Netflix. Assim, argumentamos que o símbolo Netflix se expande em fluxos denotativos de referência à marca (domínio indicial) e fluxos conotativos de significação variada local (domínio icônico). Os fluxos de denotação evidenciam as dimensões institucionais da Netflix, como o *Top 10 Netflix Brasil*, enquanto os fluxos de conotação, fluxos de associação de significados regionais, envolvem os processos de ressignificação social em plataformas de mídias digitais, a exemplo das contas regionais da companhia no YouTube, Instagram e TikTok.

Como percurso metodológico, realizamos o monitoramento da categoria *Top 10 Netflix Brasil* (aqui considerada como fluxo semiótico de denotação) e das contas oficiais da companhia nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok (aqui considerados como fluxos semióticos de conotação) entre agosto e dezembro de 2021. Escolhemos esse período por coincidir com ações de dez anos da Netflix Brasil e com lançamentos de sucesso longevo como: *La Casa de Papel, Sex Education* e *The Witcher*, além de produções nacionais, *Diários de Intercâmbio* e *Confissões de uma Garota Excluída*, respectivamente protagonizadas por personalidades como Larissa Manoela e Klara Castanho, personalidades populares entre jovens e adolescentes no Brasil, públicos de grande interesse da Netflix (Padiglione, 2018; Berman, 2019).

O *corpus* é composto pelos dados do *Top 10 Netflix Brasil* e das publicações em redes sociais relativas a uma produção internacional da Netflix (*La Casa de Papel*) e uma original nacional (*Sintonia*). Esses títulos se estabeleceram como "casos de sucesso" por terem alcançado maior tempo de permanência no *ranking* e volume de conteúdo nas plataformas mencionadas durante o período monitorado. Selecionamos também quatro publicações relacionadas somente à marca Netflix e não aos seus produtos, levando em conta que os conteúdos das contas oficiais da Netflix Brasil são compostos também por publicações relacionadas às experiências de uso da marca as quais podem sinalizar posicionamentos glocais. Essas postagens possuíam maior volume de métricas de interação (curtidas e visualizações), foram compartilhadas simultaneamente entre as plataformas estudadas e tinham como elemento

comum o tema “TUDUM 2021” — evento da Netflix dedicado aos fãs, originado no Brasil, que passou a ser global.

Na análise, realizamos primeiramente um estudo em dimensão macro das trajetórias observadas no *Top 10 Netflix Brasil* e nas publicações de redes sociais da Netflix Brasil sobre as séries monitoradas. Organizamos em gráficos a mensuração dos fluxos denotativos e conotativos que as dinâmicas comunicacionais dos títulos seriados estabeleceram. Posteriormente, em escala micro, restringimos nossa discussão para 1 publicação sobre as séries estudadas, com maior número de métricas de interação com os públicos brasileiros (curtidas e visualizações) e que foram compartilhadas simultaneamente entre as contas da Netflix Brasil nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok. Esse gesto foi importante para examinarmos as operações sígnicas e peculiaridades desempenhadas pela publicação transmídia de maior repercussão junto a usuários brasileiros.

Em uma segunda etapa, empreendemos uma análise de trajetória (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) dos fenômenos *La Casa de Papel*, *Sintonia* e Netflix Brasil, partindo das noções de dinâmica transmídia e semiose. Sintetizamos numa abordagem própria como os fluxos denotativos e conotativos dos fenômenos analisados conformaram a semiose glocal do símbolo Netflix em dinâmica transmídia. Esse movimento foi feito por meio dos operadores analíticos: a) Identificação; b) Mobilização; e c) Persuasão. Consideramos tais operadores como interpretantes gerados pela marca Netflix regionalmente. Por isso, são tomados como elementos inerentes à construção informacional do símbolo Netflix.

Nossa pesquisa está organizada em seis capítulos, iniciando-se pela presente introdução. No segundo capítulo, intitulado “Streaming, marca Netflix e dinâmica transmídia”, realizamos um panorama da emergência do streaming e seu impacto na formação contemporânea de um contexto de entretenimento plataformizado, do qual a Netflix faz parte. Conceituamos entretenimento (Pereira; Polivanov, 2012; Santaella, 2021) e plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020; d’Andrea, 2020), cujos impactos culminaram na emersão de ecossistemas midiáticos geograficamente expansivos e transnacionais, com práticas de imperialismo e capitalismo de plataforma (Srnicek, 2016; Jin, 2015). Abordamos a relevância da marca Netflix em tal cenário, considerando-a um fenômeno de convergência audiovisual transmidiático de larga penetração social. Também discutimos o termo transmídia como adjetivo em sua vertente lógica (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) e a noção de transmídia *branding* (Tenderich, 2014). A partir de tal viés teórico, indicamos características que podem ser observadas nas dinâmicas de transmídia *branding* da Netflix: i) Conteúdo de marca; ii) Circulação audiovisual multiplataforma; e iii) Nostalgia juvenilizada. A articulação de tais aspectos serve de elo para

a posterior discussão semiótica acerca da noção peirceana de símbolo aplicada ao estudo do fenômeno Netflix.

No terceiro capítulo, "A marca Netflix como símbolo em perspectiva glocal", recorremos à concepção semiótica peirceana de símbolo para examinar as apropriações glocais da marca Netflix em relação às suas referências globais. Inicialmente, apresentamos e explicamos a noção de signo de Peirce junto da definição de semiose de tal perspectiva teórica. Posteriormente, passamos para o detalhamento da concepção peirceana de símbolo, compreendido como informação que sintetiza processos de denotação e conotação (Santaella, 2005; Nöth; Gurick, 2011; Nöth, 2013, 2014; Romanini, 2016). Com base na noção peirceana de semiose, explicitamos como o símbolo Netflix se configura transmidiaticamente como uma espécie de sistema que cresce em informação em domínio glocal, conforme operações semióticas denotativas intertextuais e conotativas transtextuais, que constituem as dinâmica de transmídia *branding* aqui investigadas. Conceituamos glocalização (Roudometof, 2016) e sistema transmídia (Gambarato, 2012b; Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) e explicamos de que modo essa visão teórica pode ser articulada à perspectiva de símbolo e à noção de marca discutida nesta tese. Por fim, detalhamos especificidades na construção social de *branding* glocal da Netflix pela lógica transmídia a partir dos eixos: "integração multiplataforma", "expansão" e "engajamento social". Esses regimes incidem no supersistema Netflix a partir do subsistema Netflix Brasil, que é tomado como estudo de caso no capítulo seguinte.

No quarto capítulo, intitulado "Procedimentos metodológicos", abordamos a definição de estudo de caso e apresentamos o caso Netflix Brasil, com base em seus principais impactos no supersistema Netflix: volume de produção, investimentos, políticas de regulação e dinâmicas de comunicação. Elucidamos critérios de coleta a partir do que consideramos fluxos de denotação, relativos às referências institucionais da marca, e fluxos de conotação, relativos aos processos de ressignificação da marca Netflix em plataformas digitais. Indicamos de que modo pudemos monitorar e extrair dados dessas instâncias, adotando a perspectiva de trajetória na dinâmica transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Elegemos o ambiente *Top 10 Netflix Brasil* para averiguar as operações semióticas de denotação da marca e as redes sociais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok para averiguar as operações semióticas de conotação. Definimos também os critérios de amostragem e detalhamos os critérios para seleção de operadores analíticos a partir da proposta metodológica de cruzamento dos elementos da noção de transmídia *branding* (Tenderich, 2014) — fundamentada nos eixos "narrativa", "participação" e "*branding*" — e da perspectiva peirceana de símbolo.

Apresentamos ainda parâmetros classificatórios de estratégias e conteúdos transmídia para nos auxiliar na sintetização dos resultados em gráficos.

O quinto capítulo, "Netflix Brasil: a construção simbólica glocal em dinâmica transmídia", apresenta as análises dos fenômenos: *La Casa de Papel*, *Sintonia* e Netflix Brasil. Primeiramente, realizamos uma análise em dimensão macro das trajetórias observadas no *Top 10 Netflix Brasil* e nas publicações de redes sociais da Netflix Brasil sobre as séries monitoradas, observando as estratégias comunicacionais nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok. Depois, em escala micro, analisamos uma publicação sobre os referidos títulos, com maior repercussão entre os públicos brasileiros e que foi compartilhada simultaneamente entre as contas monitoradas da Netflix Brasil. Discutimos particularidades dos fluxos de denotação e conotação observados nos processos comunicacionais relacionados aos fenômenos *La Casa de Papel*, *Sintonia* e Netflix Brasil. Posteriormente, empreendemos uma análise de trajetória (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020), partindo das noções de dinâmica transmídia e semiose, por meio dos operadores analíticos: a) Identificação; b) Mobilização; e c) Persuasão. Consideramos que as iniciativas comunicacionais da marca Netflix são estrategicamente planejadas em dimensão glocal e operam como signos mediadores capazes de gerar efeitos (interpretantes) com base na experiência particular e regional de usuários. Os efeitos identificação, mobilização e persuasão foram regularmente observados. Eles se desdobraram em outros signos (ideias/valores/crenças sociais/etc.) e transformaram o símbolo Netflix à medida que práticas sociais de resposta (táticas) foram realizadas em âmbito regional junto aos fãs-usuários da Netflix.

O último capítulo tem como foco a síntese dos resultados obtidos, recuperando a pergunta norteadora. Constatamos que as estratégias comunicacionais de transmídia *branding* da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok apresentam especificidades, ainda que convirjam em dinâmicas glocais. Em análise macro dos dados de *La Casa de Papel* e *Sintonia*, verificamos uma predominância de fluxos denotativos na conta do Instagram da Netflix Brasil, com posts sem expansão criativa de informações, a exemplo de imagens de bastidores, trailers, *teasers*, entre outros recursos, que operaram como elementos intertextuais às séries. Já nas contas do Youtube e do TikTok da Netflix Brasil, predominaram as publicações com teor conotativo para *La Casa Papel* — a exemplo de extensões narrativas, teoria de fãs, clipes especiais, *crossovers*, concursos, entre outros recursos transtextuais que expandiam outros significados às séries e à Netflix em domínio glocal. Para *Sintonia*, os volumes das publicações de teor denotativo e conotativo alcançaram os mesmos patamares no TikTok, porém as postagens com teor conotativo predominaram no YouTube, o que demonstrou certa

similaridade com os resultados dos processos comunicacionais da série espanhola. No caso dos conteúdos institucionais da Netflix Brasil, o número de publicações de natureza denotativa e conotativa foi mesmo.

Vale destacar que as iniciativas transmídia de incentivo à cocriação de conteúdos junto à audiência foram minoria nos processos comunicacionais analisados e se concentraram no TikTok. Nas dinâmicas de *La Casa de Papel*, esses conteúdos representaram 4% das postagens, enquanto para *Sintonia* 8% e Netflix Brasil 50% das publicações institucionais. Notamos ainda nas dinâmicas transmídia das séries monitoradas que muitos conteúdos, sejam de teor predominantemente denotativo ou conotativo, foram veiculados simultaneamente entre as contas oficiais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok em dinâmica *cross-media*, ou seja, a partir do cruzamento de uma produção midiática integrada de caráter não-transmidiático (Gambarato, 2012). Isso sinalizou um padrão de estilo de *branding* da companhia na maneira como essas publicações são distribuídas, independentemente de uma série ser nacional ou internacional.

No contexto das operações do *Top 10 Netflix Brasil*, consideramos que o *ranking* operou como interpretante do símbolo Netflix, sendo capaz de expandir significados da companhia em dimensão glocal. Para *La Casa de Papel*, atuou como signo regional que auxiliava a reforçar um posicionamento da marca como uma companhia que produz títulos longevos de sucesso. No caso de *Sintonia*, argumentamos que o *Top 10 Netflix Brasil* se transformou semiosicamente em um signo regional — padrão brasileiro de consumo sobre o sucesso da série nacional — apto a fixar posicionamento local da marca Netflix como produtora de conteúdo de sucesso voltado para o contexto brasileiro. O signo regional *Top 10 Netflix Brasil* operou semioticamente para gerar "efeitos de saliência" (entendidos aqui como interpretantes), associados às características de atenção, proeminência e atratividade de produtos (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022), que retroalimentaram as dinâmicas transmídias das séries monitoradas nas redes sociais da Netflix Brasil, respectivamente como interpretantes emocional, energético e lógico.

Esses resultados nos permitiram localizar padrões midiáticos que a marca Netflix estabelece para sustentar conexões mundiais a partir do subsistema Netflix Brasil, em predomínio da operação semiótica de determinação sígnica. São exemplos desses padrões o uso do *Top 10 Netflix* para reafirmar posicionamentos mercadológicos conforme mencionamos, bem como o emprego de réplicas intralinguísticas e formatos midiáticos em dinâmica *cross-media* — como clipes com *emojis*, participação de celebridades brasileiras em conteúdos,

apropriação de textos da audiência, entre outros recursos — que denotam um estilo de *branding* da companhia.

A análise em escala micro das dinâmicas transmídias de *La Casa de Papel*, *Sintonia* e Netflix Brasil, por sua vez, nos possibilitou constatar que as dinâmicas semióticas da marca Netflix dependem de representações locais associadas a signos regionais para que o conceito da companhia (símbolo) se expanda regionalmente para consolidar sua atuação glocal. Observamos que a dinâmica de mediação examinada associa, por experiência colateral, signos adjacentes típicos da cultura local brasileira, como funk, narrativas com teor nostálgico-juvenil e ações de participação regionais, que contribuem para o aprofundamento dos significados da marca e penetração no imaginário social dos públicos almejados para cada produto audiovisual.

Não se trata de estratégias definidas em âmbito global para serem meramente replicadas em diferentes localidades, mas delineadas de modo próprio regionalmente frente às particularidades do subsistema brasileiro e interesses comerciais que a Netflix deseja obter junto a cada uma das séries lançadas nesse contexto. Para *La Casa de Papel*, na análise em dimensão micro, constatamos processos calcados em relações predominantemente icônicas (fluxos conotativos), através de elementos sígnicos que estabelecem relações de semelhança a partir de imagens, sons e metáforas. Em *Sintonia*, por sua vez, houve a configuração de processos com predomínio de relações indiciais, a partir de elementos intertextuais da série, como cenários, música e coreografia, que operaram como referências denotativas em fixar, por repetição, o símbolo Netflix a signos da cultura periférica brasileira. Já na análise das publicações da marca Netflix Brasil, observou-se o predomínio de relações conotativas com a conexão da onomatopeia "tudum" (fluxo icônico) junto ao "Funk da Netflix" para tecer relações de representação local e despertar vínculos de familiaridade/afeto junto a usuários.

Através da análise desses vínculos, compreendemos que são conformadas relações identitárias sob a ótica da empresa estadunidense para despertar sentimentos de identificação/afeto (interpretantes emocionais), que possam mobilizar ações interativas de comunicação (interpretante energético) para gerar hábitos interpretativos e de consumo via persuasão (interpretante lógico), consolidando, assim, a perspectiva simbólica de Netflix em cada contexto sociocultural. Configuram-se, desse modo, operações de persuasão que auxiliam na construção de imaginários locais de consumo que representam, em certa medida, a população brasileira diante das complexidades interseccionais da contemporaneidade de países do Sul-Global (Santos, 2010). Isto é, a construção de processos semióticos de identificação via questões de etnia, gênero, classe, religiosidade, entre outras matrizes características de países onde a condição colonial impôs certas dominações e características políticas, econômicas e

sociais comuns. Os resultados da trajetória do símbolo Netflix evidenciam uma dinâmica comunicacional de transmídia *branding* glocal que reforça (denota) a cultura de recomendação algorítmica (*Top 10 Netflix*) e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como uma dinâmica predominantemente institucionalizada com significativa dimensão de controle da Netflix.

No último capítulo, apresentamos também as limitações e as potencialidades encontradas por nossa pesquisa. Indicamos possíveis desdobramentos que podem ser feitos mediante as contribuições teórico-metodológicas desta tese, especialmente, para estudos de publicidade em âmbito global e nacional.

2. STREAMING, MARCA NETFLIX E DINÂMICA TRANSMÍDIA

Este capítulo se divide em três principais partes. Iniciamos nossa discussão com o tópico "A emergência do streaming e do entretenimento plataformizado", apresentando o panorama sociocultural e tecnológico da emergência do streaming e seu reflexo na composição contemporânea do entretenimento plataformizado, do qual a Netflix faz parte. Conceituamos entretenimento (Pereira; Polivanov, 2012; Santaella, 2021) e plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020; d'Andrea, 2020), cujos impactos culminaram na emersão de ecossistemas midiáticos geograficamente expansivos e transnacionais, caracterizados por práticas de capitalismo e imperialismo de plataforma (Jin, 2015; Srnicek,2016), que centralizam atividades políticas, econômicas, cotidianas e de entretenimento.

Na seção seguinte, intitulada "Netflix: a marca que se diz a 'maior fã de entretenimento do mundo'", discorremos sobre elementos que fundamentam a relevância do fenômeno Netflix para o estudo da tese. Compreendemos a Netflix como um arranjo midiático (Dias, 2017, Dias; Alzamora, 2022), que se aproxima de características da TV, cinema, plataformas digitais e videogames e instaura tensões e transformações diversas: políticas de produção desterritorializadas, diferentes parâmetros de audiência, processos de circulação audiovisual algorítmica e formas de publicidade global-local em dinâmica de transmídia *branding*.

A terceira seção deste capítulo, nomeada "O universo Netflix em dinâmica transmídia", tem como finalidade argumentar sobre a compreensão do termo transmídia como adjetivo em sua vertente lógica (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). A referida expressão pode remeter a fenômenos de múltiplas naturezas, como jornalismo, educação, ativismo político, *branding* etc. (Freeman; Gambarato, 2019), que constituem um complexo processo de mediação que se expande continuamente. Sugerimos que, quando a transmidialidade recai sobre a construção de uma marca (como é o caso da Netflix), é estabelecida uma dinâmica transmídia que se configura em expansão dos valores associados à experiência de consumo Netflix e às textualidades (Abril, 2012; Leal, 2018) que a compõem e a atravessam. Discorremos sobre as diferenças entre marca (Perez, 2004, 2007; Aaker, 2014) e *branding* (Keller; Machado, 2006; Zeiser, 2015) e de que modo se relacionam à lógica de transmídia *branding* (Tenderich, 2014).

Os três últimos tópicos dessa última seção tratam da articulação de características que podem ser observadas nas dinâmicas de transmídia *branding* da Netflix: i) Conteúdo de marca; ii) Circulação audiovisual multiplataforma; e iii) Nostalgia juvenilizada (Almeida Souza; Dias,

2023). A elucidação de tais aspectos opera como elo para a posterior discussão semiótica[4] acerca da noção peirceana de símbolo aplicada ao estudo do fenômeno Netflix, que será abordada no Capítulo 3.

2.1 A emergência do streaming e do entretenimento plataformizado

Em termos técnicos, o streaming é uma tecnologia de transferência de dados multimídia (áudio e vídeo) através de uma rede de computadores conectados à internet. Tal solução tecnológica surgiu na década de 1990, amparada pelo contexto socioeconômico de proliferação de computadores pessoais. No entanto, para além do desenvolvimento tecnológico, fatores exógenos combinados contribuíram para a popularização da tecnologia como observamos hoje. O primeiro uso do streaming por instituições midiáticas ocorreu em 1995, quando a emissora de rádio ESPN transmitiu ao vivo o jogo de baseball entre Seattle Mariners e New York Yankees (Zambelli, 2013). Contudo, o streaming somente começou a se tornar popular no início dos anos 2000 com maior acessibilidade de serviços de banda larga, uma vez que a tecnologia exigia uma velocidade de mais de 2 Mbps (Megabits por segundo) para sustentar a transmissão de vídeos (Shattuc, 2019).

A plataforma YouTube, lançada em fevereiro de 2005, foi pioneira em adotar o streaming e popularizá-lo com foco na produção, envio e compartilhamento de vídeos por usuários. Plataformas podem ser compreendidas como "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados" (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 4). Elas são compostas por pelo menos cinco dimensões que as caracterizam: 1) Datificação e Algoritmos; 2) Infraestrutura; 3) Modelos de Negócio; 4) Governança; e 5) Práticas e *Affordances*[5] (d'Andrea, 2020). A plataforma YouTube possuía esses aspectos e sua popularidade — 46% de participação no mercado mundial de vídeos on-line — resultou em sua compra por outra

[4] Perspectiva teórico-filosófica que enfatiza a relevância dos signos e dos processos significativos na ciência, na cognição, na percepção e em quase todos os domínios imagináveis, incluindo a natureza (Bergman, 2010).

[5] Em detalhes, a primeira dimensão refere-se a questões de arquitetura computacional que singularizam as plataformas. Isto é, relaciona-se aos aspectos de aprendizado de máquina, recomendação de conteúdos, exploração de dados, APIs, entre outros elementos. Já "Infraestrutura" remete aos recursos materiais que as plataformas investem visando a geração, o processamento e o armazenamento do fluxo de dados que compõem seus serviços. "Modelos de Negócio" dizem da forma como as plataformas reorganizam transações comerciais em diversos setores produtivos. "Governança", por sua vez, refere-se aos processos de autorregulação das plataformas, ou seja, regras, proibições, punições entre outras regulações. Por fim, "Práticas e *Affordances*" dizem respeito à maneira como as apropriações por diferentes usuários se articulam com as funcionalidades das plataformas, o que releva processos de negociação e restrições.

plataforma maior de tecnologia, o Google, no valor de US$1,65 bilhão em 2006 (Carpanez, 2006).

Com o sucesso do YouTube, o Walt Disney foi um dos primeiros estúdios de entretenimento a aderir ao streaming ainda em 2005. Através da plataforma iTunes da Apple, a Disney disponibilizou videoclipes, curtas-metragens da *Pixar* e episódios das séries *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012) e *Lost* (ABC, 2004-2010), custando US$ 1,99 cada conteúdo (Apple, 2005). No mesmo período, em 2006, a emissora CBS também passou a transmitir via streaming *March Madness* — uma das principais competições de basquete dos EUA (La Monica, 2006), contribuindo para o início da popularização da tecnologia no universo televisivo.

Ao identificar o streaming como tendência de consumo e compartilhamento de dados por plataformas e pelo segmento de entretenimento, a companhia de aluguel on-line de DVDs, a Netflix, também adotou o recurso em 2007. Diferentemente da Walt Disney ou da rede CBS, essa mudança foi disruptiva na indústria audiovisual ao instaurar uma "lógica de conteúdos por catálogo", uma vez que a Netflix reunia em acervo produções de diferentes emissoras e estúdios, centralizando o acesso a títulos por baixo custo através de assinaturas de serviço (US$ 17 dólares por mês). Tal mudança acarretou maior flexibilidade no consumo de conteúdos audiovisuais e a consequente independência em relação à grade de programação, tendo em vista atrações oriundas de diversos canais televisivos.

Logo, se no início, a Netflix se resumia a uma alternativa de serviço de locação de DVDs, posteriormente tornou-se um ambiente digital datificado (relativamente similar às plataformas) para consumo on-line de programas de TV, séries, filmes de diferentes estúdios e emissoras, sendo parte desses conteúdos após 2013 produções da Netflix, a exemplo das séries *Lilyhammer* (NRK1/Netflix, 2012-2014), *House of Cards* (2013-2018), *Arrested Development* (2013-2019) e *Orange Is the New Black* (2013-2019). Nesse processo, a companhia contribuiu para a instauração de tensões e transformações diversas na indústria do entretenimento, conforme iremos abordar adiante: novas dinâmicas de distribuição, circulação audiovisual algorítmica, políticas de produção desterritorializadas, diferentes parâmetros de audiência e formas de publicidade — sejam aquelas relativas à ausência de anúncios nos conteúdos ofertados no aplicativo da Netflix, sejam as associadas às estratégias de promoção da própria marca e de seus produtos originais. Essas transformações possibilitaram que a Netflix expandisse suas operações em escala mundial, alcançando em menos de dez anos mais de 190 países (Gomes, 2016) — com exceção de China, Crimeia, Coreia do Norte, Rússia e Síria.

O sucesso da companhia e a expansão de seus serviços fizeram despontar discursos de distinção sobre um "novo paradigma" na forma de relacionamento com o conteúdo audiovisual por críticos da imprensa, consumidores e pela própria Netflix, embora o modelo de negócios da companhia fosse composto e dependente predominantemente de atrações da TV, especialmente, da televisão linear (Castellano; Meimaridis, 2021), e do cinema. Todavia, o destaque da Netflix a partir de suas tensões e transformações instauradas impulsionou uma batalha mercadológica pelo próximo grande serviço de streaming entre estúdios, emissoras de TV, sites e plataformas de tecnologia, em âmbito regional e mundial. Fenômeno o qual Lobato (2019) denomina "efeito Netflix".

Corporações de mídia tradicionais, a exemplo da Rede Globo de Televisão (com ampla atuação na América Latina); da Walt Disney e da Warner Media, lançaram seus próprios serviços — GloboPlay (2015); Disney+ (2020); HBO Max (2021), [6] respectivamente — com considerável investimento em produções originais, diversidade de planos de assinatura e estratégias comunicacionais de relacionamento, especialmente nas redes sociais on-line (Pacete, 2016; Raab, 2020; Rodriguez, 2020). A tentativa foi reter conteúdos (antes exibidos na Netflix) em seus aplicativos e conquistar parte dos públicos em âmbito global (Disney+ e HBO Max) e regional (GloboPlay).

Houve também o surgimento de serviços de streaming com projeção nacional em países do Norte e do Sul-Global,[7] tais como: Hulu (EUA), Canal Play (França), Crackle (América Latina), Shomi (Canadá), Maxdome (Alemanha), Sky Go (Reino Unido), Wuaki.tv (Espanha), TIMvision (Itália), iROKOtv (Nigéria), ShowMax (África do Sul), Spuul (Índia), Blim (México), Foxtel Play (Austrália), ivi.ru (Rússia), iQIYI (China), Viki (Japão), entre outros (Dias, 2017; Silva, 2018). No entanto, poucos conseguiram ultrapassar o mercado regional, ainda que adotassem também diferentes opções de assinatura, ofertas de catálogo e estratégias comunicacionais diversas para ampliar a promoção dos serviços.

Já plataformas de tecnologia estadunidenses, das quais são exemplos Amazon, Google e Meta (Facebook), investiram no lançamento de alternativas como Amazon Prime Video (2011), YouTube TV (2017) e Facebook Watch (2017), respectivamente, a fim de diversificar seus produtos, aumentar o tempo de permanência e consumo de conteúdos por usuários. Esses

[6] Esse serviço passou a se chamar apenas "Max" a partir de 2024.

[7] Empregamos tal terminologia em referência à perspectiva de Santos (2010), na qual compreende-se que a experiência colonial comum permite a constituição de um "Sul-Global" de saberes situados onde a condição colonial impôs certas dominações e características políticas, econômicas e sociais comuns. Trata-se metaforicamente de um campo e não se limita à disposição de países que estão localizados geograficamente ao sul do planeta Terra. O "Norte-Global" é constituído pelo campo de países que desenvolveram processos hegemônicos coloniais, políticos, econômicos e culturais movidos por epistemologias anglo-saxônicas ocidentais dominantes.

serviços geralmente mantêm um relacionamento fluido com outros produtos das próprias plataformas. Uma assinatura do Amazon Prime Video, por exemplo, oferece frete grátis em itens comprados no portal *Amazon.com*. Já o YouTube TV é um serviço inserido dentro da plataforma gratuita do YouTube, que oferta conteúdo exclusivo próprio (shows, eventos esportivos e notícias), transmissão de canais de TV (ABC, CNN e Fox) e, até mesmo, exibição de conteúdos pertencentes à Hulu, Disney+ e HBO Max. Os vídeos do Facebook Watch podem ser acessados entre as opções de conteúdo da página inicial do perfil de qualquer usuário no Facebook.

Conforme ressalta Johnson (2019), é importante reconhecer as inter-relações entre emissoras, plataformas de tecnologia e serviços de streaming audiovisual enquanto redes complexas com derivações de produtos e interconexões on-line. Para Lobato (2019), a chegada do streaming e da TV distribuída pela internet implica pensarmos na emergência de uma ecologia de portais, plataformas e mídias de *broadcast* on-line. Segundo o autor, o termo "ecologia" é pertinente na medida em que se refere a um cenário interconectado, altamente dinâmico e difícil de ser mensurado. Sugerimos que se trata, especialmente, da configuração de uma ecologia de marcas de mídias de streaming, atuando sob uma rede de entretenimento plataformizado e agindo como instâncias de poder político, cultural, econômico e social. Antes de entrarmos nessa discussão, cabe elucidarmos o que entendemos por "entretenimento", campo amplo com fronteiras imprecisas.

O termo entretenimento tem origem no latim e deriva da palavra *intertenere* — *inter* (entre) e *tenere* (ter) (Pereira; Polivanov, 2012). Para Santaella (2021), há três palavras-chave para defini-lo: lazer, distração e descanso. Entreter, segundo a autora, significa proporcionar divertimento e recreação nos intervalos de tempo que se opõem ao período de trabalho. Pode-se dividir a forma de entretenimento em três grandes fases (Gabler, 1999; Huizinga, 2008; Pereira; Polivanov, 2012; Santaella, 2021). A primeira, em meados do século XIX, pautada em meios provenientes da tradição, como jogos, peças teatrais, circos, folhetins, festas populares, pesca e zoológicos, ou seja, produções artísticas e passatempos. A segunda fase, entre os séculos XIX e XX, em que o entretenimento se transforma em *commodities* com diferentes expressões nos meios tradicionais de comunicação como cinema, rádio e televisão — em outros termos, diversão industrial e de baixo custo. A terceira fase é fundamentada no entretenimento digital, na virada dos séculos XX para o XXI, com a mercantilização crescente da cultura através de tecnologias infraestruturais datificadas, como *websites*, blogs, redes sociais on-line e games eletrônicos. Dessa forma, podemos compreender entretenimento como qualquer atividade

voluntária e agradável, realizada em ambiente digital ou não, para promover diversão, lazer, distração e relaxamento das tensões cotidianas.

O entretenimento contemporâneo se apresenta permeado por diversas expressões midiáticas, tornando-se híbrido a produtos/serviços e firmando-se, inclusive, como elemento facilitador de novas formas de negócios e práticas socioculturais emergentes num contexto de "plataformização". Tal expressão é definida por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) como a penetração de infraestruturas, fatores econômicos e arranjos governamentais de plataformas digitais em diversos campos socioeconômicos. Para os autores (2020), o fenômeno implica a reorganização de práticas, imaginários e operações das indústrias culturais, que acabam por se ordenar em prol dessas plataformas.

Ao longo dos anos 2000, companhias estadunidenses como Google, Amazon, Apple, Meta (antigo Facebook) e Microsoft se firmaram como serviços infraestruturais (plataformas) e, atualmente, centralizam atividades políticas, econômicas, cotidianas e estratégicas. Isso inclui a maneira como nos comunicamos socialmente, consumimos produtos, compartilhamos informações, comentamos e buscamos por elas. Livros, músicas, filmes, jogos, notícias, entre outros segmentos, foram significativamente transformados pela lógica dessas organizações, seja pela adaptação de antigos modelos e negócios culturais, seja pela crescente popularização de processos "nativos" da internet, inaugurados dentro da lógica de funcionamento das próprias plataformas e dependentes delas (d'Andrea, 2020). Nesse sentido, citamos aqui o acesso de conteúdos via streaming como exemplo da plataformização de produtos culturais. Esses serviços infraestruturais se tornaram basilares para o fluxo de informação diário e de entretenimento, culminando na configuração de novas dinâmicas socioeconômicas designadas como "capitalismo de plataforma" (Srnicek, 2016) e práticas caracterizadas enquanto "imperialismo de plataforma" (Jin, 2015). Esta última compreende práticas relativas a direitos de propriedade intelectual como a forma mais significativa de acumulação de capital. Tais desdobramentos ainda contribuíram para a reafirmação da hegemonia estadunidense sobre o mundo pelas plataformas, tendo em vista o domínio já existente de produtos de Hollywood, agências de mídia, poderio militar e corporações de capital norte-americanas há décadas sobre diversos países (Jin, 2015).[8]

[8] Embora o movimento de emergência de plataformas também seja observado em países não ocidentais, a exemplo de inciativas como WeChat (China) e Kakao (Coreia do Sul), pouco se discute sobre elas nos meios de comunicação permeados pelas plataformas estadunidenses, por veículos de mídia dos EUA e também em estudos acadêmicos (Jin, 2015; Davis; Xiao, 2021).

Invariavelmente, a emergência do entretenimento plataformizado via serviços de streaming tem promovido outros contornos na configuração midiática contemporânea. Para Jansson (2022), é estabelecida uma cultura que prioriza "o que é passível de ser inserido via streaming" (tradução aproximada de *streamability*), ultrapassando questões de transmissão de mídia com interesse na produção, gestão e recepção de grandes dados informacionais. Segundo o autor (2022), trata-se de um "campo de batalha logístico" pelo controle e organização dos fluxos de circulação midiática. Logo, observamos um cenário calcado em ecossistema de mídia geograficamente expansivo e transnacional por diferentes organizações (plataformas, serviços de streaming, redes de TV, estúdios, entre outros), sendo caracterizado por tecnologias de grande capacidade de armazenamento, sistemas algorítmicos e diferentes dinâmicas de participação. Em tal contexto, notamos a combinação de diversas formas de entretenimento e conteúdos (por produtores convencionais e por usuários), sendo entregues através de uma variedade de infraestruturas tecnológicas (plataformas, aplicativos, emissoras de TV e rádio) e aparelhos (*smartphones*, TVs, *tablets*, computadores) por serviços de marcas que combinam visualização de vídeos por streaming com outras experiências participativas.

Diante disso, propomos discorrer em profundidade sobre a marca Netflix, que explora diversas vertentes da cultura de entretenimento plataformizado para se firmar como um poderoso agente midiático, impactando questões políticas, econômicas e culturais globalmente. É um fenômeno de fronteira (Lobato, 2019), que existe entre diferentes mídias e, inevitavelmente, problematiza conceitos usados para pensarmos o que é TV, cinema ou mesmo plataforma.

2.2 Netflix: a marca que se diz a "maior fã de entretenimento do mundo"

Fundada em 1997, por Marc Randolph e Reed Hastings, na cidade de Scotts Valley (Vale do Silício/Estados Unidos), a Netflix surgiu com a oferta de serviços de locação on-line de DVDs por correio. O contexto de origem da empresa era marcado, especialmente, pela popularização da internet nos EUA, pela proliferação de portais e comunidades on-line, além de investimentos em empresas *startups* que se aproveitavam desse cenário para lançar produtos/serviços digitais.

O portal Netflix.com começou a operar somente em 14 de abril de 1998 e oferecia serviços de vendas e aluguel de DVDs, com o acervo de 925 títulos (Ojer; Capapé, 2013). O nome "Netflix" foi escolhido dentre combinações de expressões e de gírias associadas ao cinema e à internet, como "Replay.com", "Directpix.com", "NowShowing.com", "eFlix.com"

e “CinemaCenter.com” (Keating, 2012). O prefixo “Net” deriva da palavra internet e “Flix” é uma simplificação da palavra “*flicks*” — expressão em inglês que é sinônimo de filmes (Lang, 2014). Logo, inicialmente, o nome da marca fazia referência a um serviço que integrava filmes e internet, porém essa relação foi ampliada com a inserção de diferentes produtos posteriormente. Para Tryon (2015), três elementos foram decisivos para transformar o modelo de negócios da companhia e o modo como a compreendemos atualmente: i) o modelo de assinatura, ii) a adoção do streaming e iii) a criação/coparticipação na produção de conteúdo original. A essa listagem acrescentamos também: iv) o emprego de sistemas algorítmicos (Dias, 2017) e v) processos de internacionalização (Araújo, 2022) no reposicionamento da Netflix e em suas ambições contemporâneas.

FIGURA 1 — Portal da Netflix em 1999

Fonte: Portal Business Insider, 2018.[9]

Em relação ao modelo de assinatura, no portal Netflix.com (ver Figura 1), DVDs poderiam ser alugados por US$4, juntamente com a taxa de US$2 para envio, e cobrava-se taxas de atraso (Seiger, 2004) — prática similar a outras locadoras como Hollywood Videos e Blockbuster, para a qual a Netflix teve sua venda ofertada e recusada (Kleina, 2017). Porém, em 1999, a Netflix lançou o plano de preço único para acesso mensal e ilimitado ao catálogo. Esse modelo de assinatura permitiu à companhia se diferenciar no cenário audiovisual por integrar um acervo de vários conteúdos audiovisuais a baixo custo e à comodidade de consumo on-line. Três anos após tal mudança, a Netflix já possuía 600 mil assinantes em seu sistema de aluguéis de DVDs e mais de 11,5 mil títulos (Penner; Straubhaar, 2020).

[9] Disponível em: https://www.businessinsider.com/how-netflix-has-looked-over-the-years-2016-4. Acesso em: 11 mar. 2022.

Junto a essa estratégia, em 2000, foi adotado no portal Netflix.com o software *CineMatch,* um sistema de recomendação baseado em hábitos de consumo, que se tornaria uma significativa transformação na configuração da marca. Sistemas de recomendação são agentes inteligentes que operam através do cruzamento de dados e da combinação de informações geradas por algoritmos. Estes podem ser entendidos como um conjunto de comandos que compõem sistemas computacionais, compreendendo cálculos matemáticos (logaritmos), códigos e *softwares*, e são programados para realizar tarefas, mapear informações e criar outros dados (Gillespie, 2014). Isso significa que os algoritmos operam a partir da configuração por humanos e dos dados gerados num sistema, como visualizações, classificações, compartilhamentos, entre outros "rastros digitais" (Bruno, 2012). Por isso, os algoritmos se constituem enquanto resultados maquínicos, não sendo "caixas independentes" (Bucher, 2018), mas parte de sistemas complexos, compostos por algoritmos que agem uns com os outros, afetando e sendo afetados.

As funções do *CineMatch* da Netflix, inicialmente, consistiam em comparar padrões de preferências de usuários para recomendar produtos a outro perfis semelhantes. Atualmente, os sistemas de recomendação da Netflix apresentam opacidade sobre o seu funcionamento e possuem grande robustez, desempenhando funções de classificação de vídeos, "tendências de conteúdo", *ranking* de produtos mais consumidos por país, entre outras finalidades (Gomez-Uribe; Hunt, 2016). Com isso, esses sistemas servem como base para aquisição de licenciamento de produções, parâmetros de audiência criados pela própria Netflix para sua autopromoção (Wayne, 2022; Rios, 2022), além de regimes de (hiper)visibilidade e de marginalização de produtos que favorecem os interesses da companhia (Dias; Alzamora, 2022).[10] Logo, a adoção de sistemas de recomendação permitiu à Netflix se diferenciar no mercado do entretenimento, interferindo, entre outros aspectos, significativamente no modo pelo qual os títulos passaram a circular, ser consumidos e publicizados, impactando ainda as dimensões éticas da publicidade no segmento do entretenimento.

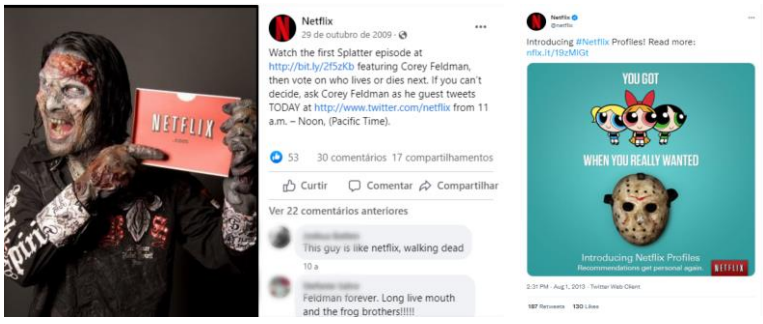
Sete anos após a inserção do *CineMatch*, em 2007, a Netflix anunciou o lançamento de seu serviço via streaming. A adoção da referida tecnologia permitiu à empresa otimizar o acesso aos conteúdos de seu portal — assistir vídeos instantaneamente em qualquer momento e aparelho conectado à internet —, como também ampliar as possibilidades de atuação de seus sistemas algorítmicos e movimentos de internacionalização. Inicialmente, por terras canadenses

[10] Detalharemos essa discussão em tópico posterior sobre processos de regionalização da Netflix.

em 2010, logo após, na América Latina (2011), Europa (2012), na Austrália, Nova Zelândia e Japão (2015), e, posteriormente, em escala mundial, alcançando mais de 190 países.

Tal expansão foi ancorada, inclusive, pela presença da Netflix em plataformas de redes sociais — inicialmente, no Twitter e no Facebook, cujas primeiras publicações datam de 2008 e 2009, respectivamente.[11] Nesses ambientes, a Netflix passou a investir em estratégias comunicacionais de relacionamento com consumidores (Castellano; Pinho; Noronha, 2018) e construção de comunidades em âmbito global-local, tecendo relações de identificação e reposicionamento em países que tiveram certa resistência à chegada do serviço, a exemplo da Coreia do Sul e França (Lobato, 2019). Entre as ações operadas, estavam postagens bem-humoradas de cenas marcantes, *gifs*, vídeos, memes e hiperlinks de produtos, que direcionavam usuários para os conteúdos hospedados em seu portal (ver Figura 2 abaixo), em uma dinâmica de retroalimentação entre o aplicativo Netflix e plataformas digitais. A empresa começou a adotar um posicionamento discursivo de fã irreverente, ativa e aficionada por séries e filmes. Conforme observam Castellano e Rios (2019), nesses espaços, há o esforço de criar peças que falem sobre aspectos da narrativa das produções de interesse da Netflix e também sobre a relação dos fãs com a companhia por meio da assimilação de padrões imagéticos, expressões regionais e até mesmo memes reconhecidos pelos públicos. Em face de tal contexto, a Netflix passou a desenvolver estratégias de posicionamento similares a canais de TV, como HBO (Castellano; Meimaridis, 2016) e MTV (Lobato, 2019), aprendendo estrategicamente a maneira performática de "atuar e ser reconhecida" (Gutmann, 2015) das emissoras de TV para diluir potenciais rejeições.

FIGURA 2 — Postagens dos perfis da Netflix EUA no Facebook e no Twitter



Fonte: Perfil Netflix EUA no Facebook, 2009.[12] ; Perfil Netflix EUA no Twitter, 2013.[13]

[11] Informações extraídas da seção "bio" no perfil Netflix EUA no Twitter e na seção álbum de fotos de linha do tempo do perfil Netflix EUA no Facebook.
[12] Disponível em: https://www.facebook.com/netflixus/photos/a.88877538869/158933798869/. Acesso em: 25 abr. 2022.
[13] Disponível em: https://twitter.com/netflix/status/362988917517066241. Acesso em: 14 mar. 2022.

Usuários-fãs mais envolvidos em comentar, curtir e compartilhar o conteúdo — "divulgadores espontâneos" (Ogden; Crescitelli, 2007) — acabavam também influenciando potenciais consumidores a assinar os serviços da Netflix e segui-la nas redes sociais on-line, o que resultava no aumento da repercussão da companhia.[14] Conforme Gambarato, Heuman e Lindberg (2022) destacam, usuários valorizam mais plataformas de streaming com maior número de inscritos para ter maior possibilidade de interação social sobre experiências de uso compartilhadas, o que denominam como "efeito rede". Tal peculiaridade impacta diretamente a maneira como a Netflix molda seu conteúdo, pois deseja a continuidade de consumo, repercussão sobre produtos e a promoção de sua marca.

Com o sucesso da adoção do streaming, junto aos sistemas de recomendação e às operações de internacionalização, a companhia passou a priorizar significativamente o investimento em conteúdo on-line.[15] Diante disso, surgiu a necessidade de driblar problemas de cunho tecnológico, comercial e diversificar o catálogo de acordo com demandas regionais. Conforme Tryon (2015) observa, desde seu lançamento, a Netflix optou por investir numa política de diversificação de catálogo ao invés da produção própria de títulos. Porém, ao se transformar num serviço de vídeo on-line por demanda, a companhia teve de lidar com limitações tecnológicas dos mercados em que passou a operar, a exemplo de acesso à internet e aparelhos com conexão à Netflix. Essas questões foram resolvidas com a popularização de serviços de banda larga e parcerias com empresas de mídias, que inseriam o aplicativo Netflix em *smartphones*, videogames e *smartTVs* nas configurações de fábrica. Paralelamente, existiam também conflitos de ordem comercial com restrições ao licenciamento de filmes e produtos televisivos, que começaram a ser distribuídos via streaming pelas marcas dos próprios estúdios de cinema e emissoras de televisão (Tryon, 2015), consolidando um cenário de TV on-line (Johnson, 2019).

Dessa forma, a partir de 2012, a Netflix passou a investir em catálogo próprio com a coprodução da segunda temporada[16] da série *Lilyhammer* (2012-2015), junto ao canal NRK1,

---

[14] Tal promoção marcária, posteriormente, se estendeu também para perfis oficiais no YouTube, Instagram e TikTok. Discorreremos sobre essas contas da Netflix em redes sociais on-line em tópico específico.

[15] Somente em setembro de 2023, a Netflix encerrou seus serviços de aluguel de DVDs. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n7Vz-saGwjU&ab_channel=Netflix. Acesso em: 2 out. 2023.

[16] *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 a Netflix entrasse como coprodutora do título em sua segunda temporada, lançada em novembro de 2013. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/temporadas/8216-lilyhammer-8217-garante-terceira-temporada/. Acesso em: 12 jun. 2023.

e ainda anunciou o lançamento da série *House of Cards* (2013-2018), que apresentou diferentes políticas de produção. O referido título teve a escolha da série, elenco, direção e formas de publicidade baseados em padrões de consumo detectados pelos algoritmos da Netflix.[17] Houve também a disponibilização simultânea dos 13 episódios da primeira temporada da série, inaugurando uma nova prática de distribuição seriada. *House of Cards* foi sucesso de crítica, especialmente, em suas três primeiras temporadas, e sua popularidade contribuiu para a expansão de assinantes da Netflix (Davis, 2021), respaldando a lógica de produção e promoção baseada em sistemas datificados.

Lilyhammer e *House of Cards* foram apenas os pontapés iniciais no reposicionamento da Netflix e de seus processos de internacionalização, através do lançamento de outros títulos, baseados ou não em dados e produzidos em escala global com a assinatura "Originais Netflix". Tal selo opera a partir de quatro tipos diferentes de lógicas de produção: 1) produtos originais Netflix via compra de direitos de exibição de produtos de emissoras de televisão; 2) produções originais que são continuidades de programas televisivos já cancelados; 3) originais Netflix por coprodução e/ou cofinanciamento junto a canais de TV locais e/ou estúdios; 4) originais Netflix encomendados a produtoras independentes locais, com direitos autorais e comercialização exclusiva à Netflix (Afilipoaie; Iordache; Raats, 2021).[18] Mesmo assim, a empresa estrategicamente não explicita para assinantes a distinção entre esses tipos de "produção original", suas comissões ou períodos de distribuição (Penner; Straubhaar, 2020), o que acaba servindo como alicerce para dinâmicas de publicidade da Netflix enquanto "contadora de histórias global" (Mazur; Meimaridis; Rios, 2020) e para a chancela da companhia como uma grande produtora audiovisual diante de serviços de streaming concorrentes e outras plataformas de entretenimento.

---

[17] Os dados oriundos dos sistemas algorítmicos da Netflix indicavam que os mesmos usuários que assistiam a *House of Cards*, produção homônima da BBC de 1990, eram aqueles que tinham como costume ver filmes protagonizados por Kevin Spacey. Esse mesmo público também possuía preferências por títulos dirigidos por David Fincher. Esses dados foram fundamentais para que a Netflix optasse pelo *remake* da série, diretor e ator-protagonista na pré-produção do título (Giardelli; Valente, 2016).

[18] Em detalhes, o primeiro tipo é composto de produções de canais ou serviços de streaming que possuem seus direitos de exibição adquiridos. A Netflix paga um valor para colocar sua "marca" no produto enquanto durar o contrato de exibição exclusiva. Já o segundo tipo se refere a continuidades de programas produzidos e comercializados por emissoras de TV (como CW, FOX etc.) que foram cancelados. Considerando a significativa base de fãs desses produtos, a Netflix compra os direitos de exibição desses programas, contribuindo com parte do orçamento da continuidade do título ou assumindo todos os custos da produção. O terceiro "original Netflix" envolve a coprodução e cofinanciamento de conteúdo. No caso de uma coprodução, os direitos de propriedade são divididos entre os produtores, permitindo maior liberdade criativa e compartilhamento de lucros. No cofinanciamento, a Netflix costuma contribuir financeiramente nas etapas iniciais de produção em troca de direitos de distribuição mundial. Por fim, o quarto tipo se refere às produções que a Netflix encomenda a produtoras locais independentes e locais e detém os direitos de comercialização e exibição exclusivos, com o controle sobre como, quando e onde o título será lançado (Afilipoaie; Iordache; Raats, 2021).

Em 2018, a Netflix alcançou o índice anual de 370 produções, superando supostamente o número de programas lançados por todos os canais de TV aberta estadunidenses em 2005 (Hunter, 2019), embora boa parte dos produtos licenciados pela Netflix, inclusive originais, sejam oriundos da TV (Castellano; Meimaridis, 2021). Em 2020, ano marcado pela pandemia da COVID-19, em que mídias de entretenimento tiveram dificuldades em produzir conteúdos, a Netflix lançou mundialmente de 40 a 50 novos títulos originais todos os meses (Alexander, 2020). Isso ocorreu porque o investimento em atrações para a Netflix tem sido cada vez mais globalizado e diversificado, com contratos em âmbito mundial nos quais a produção de títulos não se concentra em tradicionais estúdios norte-americanos, mas em produtoras independentes locais em diversos países.

Essa política de produção, composta por conteúdo de várias nacionalidades, legendados e/ou dublados em idioma local, estabelece uma proximidade cultural e identificação étnica da Netflix com parte de seus públicos (Araújo, 2022). Isso tem sido estratégico justamente para que a companhia consiga conquistar legitimidade para adentrar nos mercados regionais e promover parcerias com redes de TV e produtoras locais. Ultrapassando o âmbito comercial, esses processos de internacionalização da Netflix, especialmente no segmento de produção, têm permitido que a empresa amplie sua dimensão de poder como instância midiática sobre agentes criativos, num panorama social caracterizado por práticas de imperialismo de plataformas (Jin, 2015). Conforme Esteves (2023, p. 1) ressalta, a Netflix incentiva financeiramente projetos regionais, "[...] ao mesmo tempo em que impõe limites em termos temáticos, linguísticos e estéticos, além de manterem o controle sobre os modos de distribuição". Dessa maneira, a companhia negocia sua atuação como investidora no segmento de produção e distribuição, a partir do capital cultural dos próprios estúdios e canais regionais de TV, e, igualmente, mantém seu lugar de poder e decisão sobre qual produto ela dará "voz". Logo, a produção de títulos regionais acaba por se estabelecer como um desdobramento de projetos locais com viés ocidental pela ótica de uma marca de streaming estadunidense, evitando causar estranhamento no "espectador global" (Esteves, 2023).

Com concepção similar acerca dos processos de internacionalização da Netflix, Araújo (2022) argumenta que a referida companhia cria seu conteúdo com vistas a ser legível e comercializável em todos os mercados, o que resulta em representações de raça, gênero e identidades sexuais centradas em uma perspectiva ocidental e estadunidense. Tal característica atende às expectativas do maior mercado da Netflix, os EUA (Araújo, 2022). Desse modo, embora a Netflix tenha construído possibilidades para que produtos de diversos países ganhem projeção global-regional através de seu serviços, especialmente, países do Sul-Global, chamam

atenção os processos insustentáveis em sua lógica de produção que levam a uma certa "padronização" de formatos, gêneros e narrativas presentes nas produções "Originais Netflix". Igualmente, a dependência de produtores regionais em relação à Netflix como forma de atingir audiência global reafirma o poder cultural da companhia.

No Brasil, a atuação da companhia tem sido significativa. Em 2023, o país se reafirmou como um dos principais mercados da Netflix, possuindo aproximadamente 47% dos assinantes da região da América Latina, o que equivale a quase 20 milhões de assinantes do total de 42,5 milhões de usuários latino-americanos (Ravache, 2023). Tamanha adesão à Netflix tem refletido também em pesquisas de mercado. Nos anos de 2020, 2021 e 2022, esteve entre as dez marcas mais amadas pelos brasileiros (Ecglobal, 2021; Stefanini, 2023). Diante da grande aceitação do mercado, a marca anunciou o projeto "Mais Brasil na Tela", no qual se comprometeu a produzir mais produtos nacionais, com o lançamento de 40 produções em 2022 (Soares, 2021), e anunciou o investimento de R$1 bilhão de reais em novelas, séries e filmes brasileiros até o fim de 2024 (Ravache, 2023). Tal iniciativa de fomento à produção regional também foi promovida em outros países do Sul-Global, como México, Colômbia, Argentina, Nigéria e África do Sul. Isso tem despertado mais discussões sobre a urgência de regulamentação de serviços de streaming, já que a chegada de marcas de mídia como a Netflix interfere diretamente em ecossistemas de produtoras e de emissoras regionais (Tse, 2020; Mazur; Meimaridis; Rios, 2021). Afinal, nessa política de diversidade de conteúdo, há a participação nos mercados regionais por meio da exploração de mão de obra local, porém o capital se concentra numa empresa estadunidense (Araújo, 2022). Em face de tal circunstância, em novembro de 2023, foi aprovada uma proposta de regulamentação dos serviços de streaming no Brasil no Senado Federal (Sanchez, 2024). O projeto de lei prevê direitos autorais, cotas mínimas de conteúdo nacional, regras para a fiscalização dos serviços e alíquotas de pagamento de tributos de acordo com o faturamento das companhias. No entanto, a proposta seguirá em análise na Câmara dos Deputados até ser promulgada, demandando da Netflix novas políticas de produção no Brasil (Sanchez, 2024).

Em âmbito global, no que se refere à segmentação etária de conteúdo da Netflix, a maior parte das produções tem sido voltada, especialmente, para o público jovem, composto por adolescentes e jovens-adultos com idade até 30 anos (Padiglione, 2018; Berman, 2019). Estes têm sido os públicos preferenciais da companhia, visando captar e mantê-los para obter maior longevidade de marca através do lucro com gerações diversas a longo prazo. Dentre as séries originais, destacam-se no *ranking* da Netflix: *Stranger Things* (2016-presente); *Wandinha* (2022-presente); *La Casa de Papel* (2017-2021); *Bridgerton* (2020-presente); e o fenômeno

sul-coreano *Round 6* (2021-presente), produção mais assistida da Netflix.[19] Entre os filmes originais Netflix, *Capacetes Brancos* (2017); *Roma* (2018); *História de um Casamento* (2020); *Ataque de Cães* (2021); *A Filha Perdida* (2021); e *Não Olhe para Cima* (2021) chamam atenção pelas indicações ao *Oscar* (premiação de maior validação do mercado cinematográfico dos EUA),[20] contribuindo para que a companhia se tornasse integrante da *Motion Picture Association of America* — a associação de Hollywood que representa estúdios de cinema.

Os reality shows Netflix de maior popularidade incluem *Brincando com Fogo* (com versões nos EUA e Brasil) e *Casamento às Cegas* (com edições nos EUA, Brasil, Japão, Reino Unido, Suécia e México). Dentre os *spin-offs*[21], destacam-se *Better Call Saul* (AMC/Netflix, 2015-presente) — produção derivada do título *Breaking Bad* (AMC, 2008-2016); e *Cobra Kai* (YouTube Premium/Netflix, 2018-presente), derivada do sucesso *Karatê Kid* (1984). Entre os licenciamentos, notabilizam-se a sitcom *Seinfeld* (NBC, 1989–1998) — que custou US$500 milhões à Netflix (Porter; Goldberg, 2019) — e, no catálogo brasileiro, novelas infanto-juvenis, como *Carinha de Anjo* (2016-2018), *Chiquititas* (2013-2015), *Cúmplices de um resgate* (2015-2016) e *As Aventuras de Poliana* (2018–2020), todas produzidas pela emissora SBT e que estão regularmente entre os títulos mais assistidos da Netflix Brasil (Capuano, 2022). Por fim, a produção de jogos é o novo campo de atuação da companhia. Já inclui games relacionados aos títulos populares *Stranger Things* e *Brincando com Fogo* (Freitas, 2021; Kit, 2022). Em face da exploração desses vários segmentos, a Netflix se definiu em 2022 como "maior fã de entretenimento do mundo".[22]

Consideramos que todos esses produtos e dinâmicas da Netflix contribuem para uma imprecisão sobre o que é essa instância midiática, permeada por variadas relações políticas, tecnológicas, econômicas e culturais, com produtos e posicionamentos que atravessam o universo da TV, do cinema e dos games e de plataformas digitais. Cada vertente midiática de entretenimento explorada pela Netflix traz um conjunto de discussões que são importantes para entendê-la. Contudo, torna-se improdutivo tentar abordá-la a partir de um único viés midiático, tendo em vista que a Netflix é um fenômeno híbrido, no qual combinam-se elementos de diversas naturezas.

---

[19] Dados obtidos em 14 jun. 2023 no portal da Netflix. Disponível em: https://www.netflix.com/tudum/top10/tv-non-english.

[20] Vale enfatizar que parte dos filmes originais Netflix estabelecem uma distribuição híbrida: possuem um curto período de exibição nos cinemas (para que estejam aptos a concorrer ao *Oscar*) e, posteriormente, são distribuídos via streaming.

[21] Produção derivada de um universo narrativo já existente, podendo conter uma parte da história do referido universo, personagem específico ou evento particular em extensão narrativa.

[22] Posicionamento institucional declarado no portal https://about.netflix.com/pt_br, na seção "Sobre a Netflix". Acesso em: 6 maio 2022.

Por isso, compreendemos a Netflix como uma espécie de "arranjo midiático" de entretenimento (Dias, 2017; Dias; Alzamora, 2022), a partir da perspectiva de Antunes e Vaz (2006) sobre dispositivos[23] midiáticos. Segundo os autores (2006, p. 2), 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". E, para compreender como os meios de comunicação se dão a ver como dispositivos midiáticos, torna-se necessário atentar-se 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). De acordo com os autores, 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 o contexto engendrado pela Netflix, podemos considerá-la como organização de poder hegemônica que opera por meio de certo arranjo disposicional disperso em rede, o qual configura nas regiões onde atua certas disposições para o agir. Trata-se de uma ordenação que integra múltiplas plataformas e instituições midiáticas cujo arranjo em rede configura e modela processos de interação relacionados a um contexto específico de práticas empresariais, tecnológicas, espectatoriais, culturais, entre outras. Ao atuar com essa variedade de relações e em sintonia com a diversidade de ambientes midiáticos que a atravessam, a Netflix promove processos reticulares de comunicação de natureza singular.

A Netflix pode ser entendida, então, como organização empresarial que envolve materialidade dispersa, constitui relações sociais, sensibiliza sujeitos, mas também é influenciada por eles e se reconfigura diante do social que mobiliza. Em dimensão comunicacional, configura-se como uma marca na qual potências políticas são negociadas junto aos locais onde atua. A companhia é uma marca de mídia que tem penetrado profundamente no imaginário social, especialmente, entre o público adolescente e jovem, tornando-se uma "marca idolatrada" (Roberts; Lafley, 2005), nos termos dos autores (2005), uma *lovemark*. Todavia,

[23] O sentido do termo "dispositivo", utilizado por Antunes e Vaz (2006), busca avançar na acepção de tal conceito construída, especialmente, por meio de formulações de teorias do cinema. Nelas, para além da acepção fortemente técnica, dispositivos atuam como agenciamento de diversos elementos para uma representação/construção do real.

tem sido passível também de ser rechaçada por suas operações comerciais e políticas de produção, como ilustraremos a seguir.

Em escala mundial, a Netflix esteve regularmente entre as dez marcas mais queridas entre 2020-2021 (Most, 2020, 2021). No Brasil, foi a quarta marca mais amada relativamente no mesmo período, abarcando o ano de 2022 (Ecglobal, 2021; Stefanini, 2023). Nesse processo, tem se tornando até mesmo um verbo como "Ver Netflix"[24] e "Netflix e relaxar"[25] (Lobato, 2019), despertando a venda de produtos colecionáveis relacionados à marca e suas produções originais, como camisetas, canecas, almofadas, pôsteres etc. em sites diversos ou no portal oficial Netflix.shop (ver Figura 3 abaixo). Chama atenção nesses produtos a afeição à Netflix em frases bem-humoradas como "Desculpe, não posso. Tenho planos de ver Netflix"[26], "Netflix é o melhor namorado, passamos o dia todo na cama juntos"[27] e "Estou em um relacionamento com a Netflix. Não é oficial, mas as coisas estão ficando sérias"[28] (Figura 4), evidenciando o amplo capital emocional que a empresa detém entre seus fãs (Castellano; Pinho; Noronha, 2018).

FIGURA 3 — Coleção oficial "BEAMS x Netflix"

Fonte: Netflix.Shop, 2022.[29]

[24] Tradução nossa. Do original: "Let 's Netflix it."
[25] Tradução nossa. Do original: "Netflix and chill".
[26] Tradução nossa. Do original: "Sorry, I can't. I have plans with Netflix".
[27] Tradução nossa. Do original: "Netflix is the best boyfriend, we spend all day in the bed together".
[28] Tradução nossa. Do original: "I'm in a relationship with Netflix. It's not official but things are getting very serious."
[29] Disponível em: https://www.netflix.shop/collections/beams-netflix. Acesso em: 14 mar. 2022.

FIGURA 4 — Camisetas não oficiais sobre Netflix

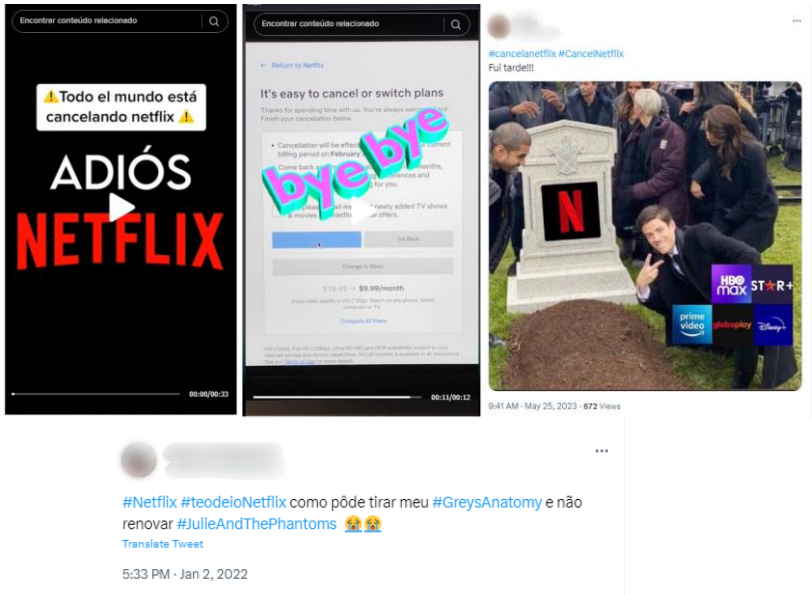
Fonte: Site Look Human, 2022.[30]

Simultaneamente, a Netflix é afetada por seus usuários e pelas regiões em que atua: pela lei de países que exigem cota de produção nacional como condição para permanência da Netflix (Lobato, 2019); pelas preferências de visualização que indicam interesses regionais; pelas "culturas de fãs Netflix" que a idolatram ou a rejeitam por causa do resgate de produções encerradas ou cancelamento de títulos e cobrança de taxas (ver Figura 5);[31] pelas distintas maneiras de usar o serviço, como maratonar ou assistir a episódios de modo não subsequente, subvertendo a proposta de consumo da Netflix; pelas formas de abordar conteúdos nas redes sociais on-line e se aproximar dos públicos regionalmente para conquista-los (a exemplo da utilização dos memes e gírias locais) e até mesmo pelos modos de referir-se à marca, como é o caso dos apelidos TUDUM (derivado do som da assinatura da marca em vinheta antes da exibição de conteúdos nos serviços Netflix) e "Dona Netflix", ambos utilizados entre os fãs brasileiros e incorporados pela marca (Dona..., 2021).

[30] Disponível em: https://www.lookhuman.com/search/netflix?q=netflix&page=2. Acesso em: 14 mar. 2021.

[31] Em 2023, a companhia optou por taxar usuários que compartilham senhas do serviço com outros consumidores fora da mesma residência. A mudança foi repudiada por diversos usuários no mundo, que endossaram o movimento #CancelaNetflix nas redes sociais on-line e compartilharam tutoriais para cancelar o serviço. No Brasil, a comoção dos usuários levou à abertura de processos contra a empresa no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor — PROCON. Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/internautas-reagem-a-cobranca-adicional-da-netflix-e-ameacam-cancelamento/ e https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2023/06/12/interna_nacional,1506193/procon-aciona-netflix-por-fim-de-compartilhamento-de-senhas.shtml. Acesso em: 15 jun. 2023.

FIGURA 5 — Publicações de rejeição à Netflix produzidas por usuários em redes digitais devido à cobrança de taxas e ao cancelamentos de produções



Fonte: Post extraído do TikTok do Usuário[32] 1.[33]; Post extraído do TikTok do Usuário 2. [34]; Post extraído do Twitter do Usuário 3.[35] ; Post extraído do Twitter do Usuário 4.[36]

É com base nessa premissa que propomos discorrer, a seguir, sobre a Netflix enquanto fenômeno sistêmico que emprega a dinâmica transmídia como estrutura comunicacional no seu modelo de negócios para gerir atravessamentos econômicos, políticos e culturais no contexto dos países onde atua. Destacaremos elementos que fundamentam sua configuração de marca, dimensão midiática e modos de entretenimento plataformizado.

2.3 O universo Netflix em dinâmica transmídia

O termo *transmídia* delineia certas características recorrentes como a expansão criativa de histórias através de múltiplos formatos e plataformas de mídia, conforme aponta Gambarato (2012a). Kinder (1991) inicialmente o definiu como "supersistemas comerciais de

[32] Para preservar a privacidade, imagem, intimidade e dados pessoais dos usuários que criaram os conteúdos ilustrados, trataremos como "usuário 1", "usuário 2", "usuário 3" e "usuário 4".
[33] Disponível em: https://www.tiktok.com/@cineespacio/video/7236835974511152389?q=%23cancelanetflix&t=1686853181384. Acesso em: 16 jun. 2023.
[34] Disponível em: https://www.tiktok.com/@dustin4rd/video/7198725153713343749?q=%23cancelanetflix&t=1686853181384. Acesso em: 16 jun. 2023.
[35] Disponível em: https://twitter.com/anarobys/status/1661714169907884032. Acesso em: 16 jun. 2023.
[36] Disponível em: https://twitter.com/DyannaGasparini/status/1477739906898272261. Acesso em: 16 jun. 2023.

intertextualidade transmidiática" para remeter a tendências de produção midiática em Hollywood, considerando narrativas encontradas em brinquedos, franquias de filmes e aquelas produzidas por fãs, que se apresentavam em expansão multiplataforma e altamente conectadas. Para a autora (1991), esses supersistemas possuíam a capacidade de promover a "colecionabilidade" por meio da proliferação de produtos relacionados uns aos outros, a fim de incentivar o interesse comercial frequente nos públicos.

Jenkins emprega a expressão transmídia em 2003, baseando-se na noção de intertextualidade transmidiática apresentada por Kinder (1991), para referir-se ao fluxo do conteúdo atravessado em múltiplas plataformas midiáticas em franquias do entretenimento cinematográfico e televisivo, como *Star Wars*, *Matrix*, *Harry Potter* e *Lost*. O autor designa a expressão "narrativa transmídia" para remeter a uma história que:

> "[...] se desdobra em várias plataformas de mídia, com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – para que uma história possa ser introduzida em um filme, expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu mundo pode ser explorado através de jogos ou experimentado como uma atração de parque de diversões (Jenkins, 2009, p. 141-142).

Sob ótica similar, Scolari (2013, 2015) argumenta que a narrativa transmídia se refere a histórias que se expandem tanto por diferentes linguagens (verbal, icônica, híbrida etc.) quanto por mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.), contando com a participação ativa dos públicos para que o processo de expansão se consolide. O autor (2015) reconhece que há diferentes níveis de engajamento e, inclusive, sugere uma classificação das extensões narrativas[37] para demonstrar que a criação de histórias próximas, paralelas ou periféricas ao núcleo narrativo-principal incide na relação entre produtores-públicos e nas escolhas de acesso e expansão das narrativas por usuários. Reconhecendo também peculiaridades da transmidialidade, Alzamora e Andrade (2019) salientam que textos midiáticos se expandem na interseção dos meios, porém cada um deles tem sua própria autonomia e pode ser continuamente expansível a partir da ação de produtores e públicos. Isso significa que objetos transmídia não demandam necessariamente uma jornada única e obrigatoriamente transmidiática, na qual usuários entram em contato com ela e acessam todas as portas de entrada de um contexto transmídia apresentado.

[37] Por meio da análise da série *24 Horas* (FOX, 2001-2014), Scolari (2015) sugere as seguintes classificações: 1) micro histórias intersticiais (expansões narrativas muito próximas à narrativa cânone); 2) histórias paralelas (extensões narrativas mais distantes que podem ser simultâneas à narrativa cânone); 3) histórias periféricas (originam-se do cânone ou podem acontecer antes dele); e, por fim, 4) conteúdos produzidos por usuários/consumidores (abrangem *fanfictions*, vídeos, informações diversas, entre outras produções).

Gambarato (2012a) enfatiza que a transmídia é, sobretudo, uma experiência sistêmica de construção de mundos, pautada no desdobramento de conteúdos e na geração de possibilidades para que uma história evolua com novas e diferentes camadas, de modo pertinente. Para a autora (2012a), de modo geral, narrativas transmídia se caracterizam por pelo menos três aspectos: (1) múltiplas plataformas de mídia, (2) expansão do conteúdo por entre essas diferentes plataformas; e (3) engajamento da audiência a partir de mobilização e ações coletivas, especialmente, em ambientes de compartilhamento de informações. Em razão dessas características, a perspectiva transmídia se distingue de outros termos, muitas vezes usados como sinônimos dela e que possuem outros significados, a exemplo de multimídia (que se refere apenas ao uso de múltiplas mídias) ou *cross-media,* que se pauta no cruzamento de produção midiática simultânea e integrada, uma espécie de interseção de conteúdos entre diversas mídias (Gambarato, 2012a).

Embora bastante atual, a prática transmídia é antiga. Autores como Mittell (2015) afirmam que mitos gregos e narrativas bíblicas exemplificam tramas cujos universos narrativos foram expandidos em peças de teatro, pinturas e canções, contribuindo para a construção de mundos narrativos que expressavam dimensões religiosas, morais e sociais. Freeman (2017) também exemplifica a dinâmica transmídia em obras clássicas como *Frankenstein* (1816) e *Mágico de Oz* (1900), que se tornaram referências culturais entre os séculos XIX e XX. Em contexto contemporâneo, Hancox (2021) enfatiza que a narrativa transmídia é uma atividade que já vinha ocorrendo na indústria da TV entre audiências desde os anos 1980, especificamente na cultura de fãs. A autora (2021) ressalta que, ainda que a função comercial e a econômica sejam as mais exploradas por empresas de mídias, elas não são as únicas finalidades da narrativa transmídia e nem devem ser. Hancox (2021) aponta que práticas transmídia são estratégias poderosas de comunicação para criar pertencimento, representar resistência e compartilhar identidades. Assim, elas podem operar em conjunto ou até mesmo em conflito com questões sociais em diversos contextos como ativismo, educação e movimentos de pós-colonialismo (Hancox, 2021).

Para Mittell (2015), destacar a perspectiva histórica da transmídia não significa sugerir que nada de novo está acontecendo. Pelo contrário, a proliferação de novas tecnologias e práticas sociais relacionadas a elas tem levado à constituição de técnicas transmídia díspares em diferentes graus e espécies (Mittell, 2015) e, considerando os referidos exemplos apresentados pelos autores acima citados (Mittell, 2015; Freeman, 2017; Hancox, 2021), acrescentamos que as características da transmídia podem ser observadas em diferentes contextos para além do âmbito das narrativas ficcionais (*transmedia storytelling*, em inglês).

Conforme sugere Long (2007, p. 32): a transmídia deve ser considerada um adjetivo, não um substantivo. Segundo o autor (2007), transmídia é uma palavra capaz de descrever e qualificar um fenômeno. Jenkins (2016) argumenta que: "a transmídia precisa modificar alguma coisa. O termo 'transmídia' significa simplesmente 'através das mídias' e implica algum tipo de estrutura ou relação sistemática entre múltiplas plataformas de mídia e práticas" (Jenkins, 2016, p. 220, tradução nossa).[38] Por isso, de acordo com Jenkins (2016), a transmídia se configura como uma lógica que caracteriza um fenômeno e não uma narrativa.

Em face das considerações de Long (2007) e Jenkins (2016), torna-se importante destacar a transmídia como adjetivo que caracteriza uma lógica comunicacional empregada em um contexto particular. A transmídia pode se referir a fenômenos de múltiplas naturezas, como jornalismo, esportes, educação, games, ativismo político, marketing, *branding*, entre outros (Freeman; Gambarato, 2019), configurando um processo no qual diferentes mídias são utilizadas para adicionar informações novas ao fenômeno em questão, em uma rede de mobilização e participação coletiva, formando um complexo processo de mediação que se expande continuamente. Trata-se, portanto, de um adjetivo que pode se relacionar às narrativas ficcionais, como também "[...] à estrutura, à estratégia ou ao modelo de negócios que envolvem a noção de transmídia [transmidialidade]" (Almeida Souza, 2022, p. 37).

Nesse processo, nota-se nos estudos sobre comunicação transmídia formas diferentes de se referir a contextos transmídia, dos quais destacamos três principais: "lógica transmídia", "dinâmica transmídia" e "transmidialidade". Cabe elucidarmos o que compreendemos em relação a cada uma dessas formas.

Jenkins (2016) emprega a terminologia "lógica transmídia" para designar a interação pretendida entre consumidores, produtores e textos midiáticos em relação ao propósito do planejamento transmídia. Na visão do autor (2016), é uma lógica que correlaciona objetivos da produção transmidiática e suposições do relacionamento desejado entre públicos, produtores e materiais transmídia, podendo incluir funções diversas como aprendizado (educação), ativismo, performance, *branding* etc. Por isso, Jenkins (2016) considera transmídia um tipo de adjetivo que qualifica diferentes contextos, embora não especifique exatamente o que compreende como "lógica". Gambarato, Alzamora, Tárcia (2020), por sua vez, tomam o modelo peirceano de lógica como parâmetro para a compreensão da lógica transmídia. Para as autoras (2020), lógicas transmídia são lógicas comunicacionais contemporâneas que delineiam diferentes contextos de sentido. São lógicas de comunicação: "[...] porque qualquer dinâmica transmídia promove

[38] Do original: "Transmedia needs to modify something. The term 'transmedia' means simply 'across media' and implies some kind of structured or systematic relationship between multiple media platforms and practices".

interação social, afetação mútua e troca de informações, que são aspectos cruciais de uma visão de comunicação [...]" (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020, p. 25, tradução nossa).[39] Logo, a perspectiva de lógica transmídia das autoras (2020) se refere a uma concepção pragmática acerca de uma lógica comunicacional maleável, que se adapta às especificidades empíricas envolvidas em processos transmidiáticos diversificados.

A "dinâmica transmídia", por outro lado, pode ser compreendida como um processo comunicacional que incide no curso das ações através de diferentes instâncias mediadoras (institucional, tecnológica, semiótica, comercial, social, política, cultural, entre outras), em conexões on-line/off-line (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Trata-se de um complexo processo de mediação, que engloba simultaneamente processos de comunicação verticalizados (delineados pelas indústrias midiáticas) e processos de comunicação horizontais (baseados em ações coletivas e circunstanciais de cidadãos/usuários). De acordo com as autoras (2020), a dinâmica transmídia remete às características gerais da lógica transmídia, porém particulariza o processo de comunicação em contextos empíricos, que são compostos por diferentes aspectos textuais, materiais, discursivos e culturais. Em outras palavras, a "dinâmica transmídia" se refere a formas particulares de comunicação, constituídas por estratégias e ações coletivas de expansão criativa de informações entre produtores-usuários.

Já a "transmidialidade" diz respeito a experiências comunicacionais permeadas por contextos de complementação midiática, uma espécie de mistura entre gêneros e formatos midiáticos, intrinsecamente relacionados à ação e envolvimento das audiências, conforme elucida Fechine (2014). Desse modo, a transmidialidade está relacionada a processos comunicacionais que incorporam dinâmicas transmídia, que podem ser associados a diferentes campos sociais, como o jornalismo, a educação, o *branding*, o ativismo, entre outros, que fazem usos diversos da lógica transmídia em diferentes contextos de comunicação.

Nesta tese, assumimos visão semelhante à de Gambarato, Alzamora, Tárcia (2020) sobre a lógica transmídia enquanto processo comunicacional maleável para compreendermos as dinâmicas de comunicação do fenômeno Netflix. Por esse prisma, argumentamos que quando a transmidialidade recai sobre a construção de uma marca (como é o caso da Netflix), o que temos é uma dinâmica transmídia que se configura em expansão criativa de informações relativas aos valores de experiência da marca Netflix (dinâmicas de produção, consumo, publicidade e circulação) e se transforma diante das textualidades que atravessa. Essas textualidades podem ser compreendidas, a partir da perspectiva de Abril (2012), como textos

[39] Do original: "[...] because any transmedia dynamics promotes social interaction, mutual affectation, and information exchange, which are crucial aspects of a communication view [...]".

que dizem respeito a práticas discursivas que integram (ou não) elementos áudio-verbo-visuais, convocam sistemas semióticos complexos e diversas relações de significado. Sob tal ótica, Abril (2012) argumenta que o texto não se fecha homogeneamente em si (como uma ilha de significação), pois signos não comportam em si mesmos a completude do sentido. Textos são permeados por aspectos internos e externos, de natureza histórica, política, sociocultural, ideológica, material e/ou contextual, como uma espécie de arquipélago que, em conjunto a outros elementos, outorgam e apontam para sentidos diversos (Abril, 2012). Dessa forma, textualidades dizem de situações comunicativas processuais específicas e mobilizadoras de significados que "[...] desestabilizam as relações temporais e de sentido que definiriam a princípio os limites e contornos dos textos" (Leal, 2018, p. 23).

Os valores de experiência Netflix e suas performances de marca — formas de "atuar e ser reconhecida" (Gutmann, 2015) — compõem sua textualidade marcária, que negocia potências políticas para se valer diante dos públicos que interage e dos atravessamentos socioculturais, históricos, políticos, materiais e contextuais que vivencia.

Na lógica transmídia da Netflix, as textualidades que atravessam a marca e que são geridas por sua performance envolvem, por exemplo, o emprego de estratégias comunicacionais em dinâmicas verticalizadas (delineadas pela companhia), especialmente, a partir de suas práticas tecnológicas ofertadas (formas de distribuição e circulação multiplataforma em redes sociais) e processos de comunicação horizontais (baseados em elementos contextuais e ações de mobilização coletiva e circunstanciais de usuários). Isso resulta numa dinâmica transmídia calcada no imbricamento de textualidades materializadas em colecionáveis como roupas, acessórios, artefatos decorativos etc. com expressões de idolatria à marca. Igualmente, encontram-se correlacionadas também textualidades que tensionam a atuação da companhia, a exemplo de movimentos de rejeição à Netflix e de críticas a padrões de gêneros narrativos, curatoriais e políticas de produção implementados pela companhia. A articulação de perfis multiplataforma povoados por diferentes textos áudio-verbo-visuais negocia conflitos socioculturais da Netflix, além de performar (Gutmann, 2015) a marca diante de diferentes comunidades de fãs para afirmação de identidade e valores, numa lógica comunicacional maleável de natureza transmídia. Esses espaços midiáticos em rede operam como microuniversos integrados. Embora espalhados, estão conectados entre si, compondo uma malha integrada ao veicularem partes complementares e fazerem referência às experiências da companhia, dizendo de um universo maior da Netflix. Trata-se de um complexo universo de construção marcária, uma espécie de arena de disputa sígnica repleta de mobilização e participação coletiva, formando um complexo processo de mediação que expande informações

continuamente e se adapta às especificidades empíricas envolvidas, semelhante à compreensão pragmática da lógica transmídia descrita por Gambarato, Alzamora, Tárcia (2020). Por isso, nos próximos tópicos, propomos discorrer em profundidade sobre a noção de marca enquanto operador semiótico, sua relação com o conceito de *branding* e de que forma se relaciona à lógica transmídia.

2.3.1 A lógica transmídia em conexão ao *branding*

Para compreender as conexões entre a lógica transmídia e o conceito de *branding*, é preciso compreendermos primeiramente o conceito "marca", termo estruturante do qual o *branding* é derivado. Todavia, a definição de marca não é uma tarefa fácil, tendo em vista a polissemia da expressão e dos significados relacionados a ela, que variam conforme o contexto e a abordagem adotada.

Segundo Kotler (1991, p. 393), acerca da noção desenvolvida pela Associação Norte-americana de Marketing (AMA), marca possui um propósito mercadológico e remete a: "um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação desses elementos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes". Em perspectiva similar, Burmann, Blinda e Nitschke (2003) entendem marca como um pacote de benefícios com características próprias que, aos olhos dos públicos, permanece distinto de outras marcas. Já Keller (2008) sugere que marca remete a diversas dimensões materiais (logomarca, cores, textura, tipo de produto etc.), mas também imateriais (visão, valores, missão, tom de voz etc.) que a diferenciam da concorrência a fim de satisfazer necessidades de públicos. Jong (1991), por sua vez, considera marca como um símbolo, um meio mais essencial pelo qual uma empresa se manifesta visualmente. Ainda que sejam visões distintas, todas guardam semelhanças entre si no que se refere à marca enquanto processos de identificação e de diferenciação. Contudo, isso não é suficiente para nossa pesquisa se consideramos complexidades advindas de relações de ressignificação de valores da marca, expressividades políticas e afetivas, em processo de mútua afetação entre públicos e organização, como é o caso do objeto Netflix em dinâmica transmídia, por exemplo.

Considerando elementos expressivos e políticos, Aaker (2014) compreende marca como uma jornada derivada de um relacionamento baseado em percepções e experiências que públicos possuem quando se conectam a uma organização. Para o autor (2014), marca abrange dimensões funcionais (nome, logotipo, slongan etc.), mas também emocionais, autoexpressivas e sociais, negociando valores continuamente. Isto é, são ativos organizacionais em face de

relações de consumo (Aaker, 2014). Sob ótica similar, Perez (2004, 2007) compreende que marca é "uma conexão simbólica e afetiva" entre públicos e instituição a partir de sua oferta material, intangível e aspiracional. Para a autora (2004, 2007), marca remete a uma gama de expressividades, experiências, impressões, posições e sentimentos que públicos apresentam em face do objeto marcário, cuja relação de representação é construída com a ajuda da publicidade. Esta última auxilia a compor signos da comunicação empresarial (Perez, 2004, 2007), atribuindo à marca sentidos coletivos. Perez (2004) se baseia na perspectiva semiótica de Charles Peirce[40] para compreender processos de significação empreendidos pela publicidade. A autora (2004) considera marca como signo expressivo, que se refere a um objeto que representa toda a complexidade de uma organização e determina efeitos emocionais, afetivos, racionais, mudanças de hábitos de consumo, entre outros, em mentes interpretadoras. Segundo Perez (2004), a concepção semiótica, como ciência do signo, é capaz de oferecer caminhos de desvelamento de elementos sígnicos constitutivos de fenômenos marcários, trazendo à luz fundamentos de significação e permitindo a análise de mensagens em diversos níveis de sentido.

Embora as perspectivas de Aaker (2014) e Perez (2004, 2007) não representem um consenso acerca do conceito de marca, elas destacam a intrincada relação entre as dimensões funcionais, expressivas e sociopolíticas das marcas, podendo nos auxiliar a compreender melhor a natureza de um objeto marcário como instância de negociação de sentidos, como o caso da Netflix. Além disso, a visão semiótica sobre marca de Perez (2004, 2007) dialoga, em certa medida, com a concepção pragmática da lógica transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Por isso, assumimos as perspectivas de Aaker (2014) e Perez (2004, 2007) como nossas referências a respeito do conceito de marca.

Diante das complexas relações que compõem uma marca, fica evidente a necessidade das organizações em gerir valores marcários, cuja função é desempenhada pelo *branding*. De acordo com Zeiser (2015), *branding* se refere a uma identidade pública, reflete propósitos e atributos únicos de uma entidade, configurando uma espécie de cultura de marca perante os públicos. Assim, a noção de *branding* se refere a estratégias de criação de valores de uma marca para determinados públicos, sendo composta por elementos simbólicos, conceitos e materiais diversos (Zeiser, 2015). Com abordagem similar, Keller e Machado (2006) argumentam que o *branding* inclui estratégias criativas, conceitos e ações que visam ensinar e habilitar públicos a (re)conhecê-la.

[40] Tal concepção teórica será detalhada no Capítulo 3.

Ao promover formas criativas de envolvimento e de participação junto aos públicos (chamados também de "prosumidores") [41], marcas desenvolvem ações comunicacionais que se caracterizam como dinâmicas de transmídia *branding*. O termo é compreendido por Scolari (2018) como uma narrativa institucional contada em vários meios para mobilizar e envolver prosumidores em ações participativas. No entanto, não se trata apenas de uma ferramenta de gestão de marca para contextos pontuais. Conforme enfatiza Giovagnoli (2019), as dinâmicas de transmídia *branding* transformam a própria narrativa marcária multiplataforma também em uma marca, capaz de incentivar a participação e conquistar a afetividade duradoura por públicos. Para Hancox (2021), o entrelaçamento do *branding* e histórias estabelece uma instrumentalização da narrativa transmídia na publicidade, que objetiva impulsionar sobretudo relações de fidelidade entre marcas/produtores e consumidores/usuários visando o lucro.

Teorizando sobre tais circunstâncias comerciais, Plessis (2018) sublinha que dinâmicas de transmídia *branding* fomentam inovação quando prosumidores auxiliam a organização a se tornar mais bem-sucedida e também são beneficiados, de certo modo. Isto é, a experiência de transmídia *branding* se torna envolvente quando há um "valor de troca" entre as partes. Esse valor pode ser na promoção e visibilidade de conteúdos relativos à marca criados por usuários, no fomento à discussão de pautas sociais que envolvem a marca e consumidores, na conexão de voluntários a projetos sociais realizados por uma marca, entre outras ações participativas que expandem informações relativas ao universo marcário.

Com perspectiva semelhante, Tenderich (2014) argumenta que uma das finalidades da transmídia *branding* é estabelecer envolvimento entre marca e públicos, participação e troca de valores. O envolvimento se dá quando a marca convida prosumidores a terem contato com uma diversidade de materiais e a contribuir para o universo organizacional através de ações de engajamento que negociam sentidos. Para o autor (2014), a transmídia *branding* se apropria de três principais características da lógica transmídia — múltiplas plataformas de mídia; expansão do conteúdo por meio dessas diferentes mídias; e engajamento da audiência em ações de mobilização e participação — para estabelecer dinâmicas próprias. Elas são: i) promoção da participação como um valor de marca; ii) uso do engajamento dos públicos para aprofundar e evoluir a marca (a organização usa a inteligência coletiva via mobilização dos públicos para cocriar, expandir e sustentar sua comunicação junto à comunidade de fãs e ainda mapear o

[41] Tradução aproximada do termo *prosumers*. Noção inicialmente apresentada por McLuhan e Nevitt (1972), porém cunhada e difundida por Tofler (1980). O termo une o sentido da palavra "produtor" (em inglês, *producer*) e "consumidor" (em inglês, *consumer*). Compreendemos prosumidores como públicos que "[...] coinovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes" (Saad; Raposo; 2017, p. 126).

"mundo da história" da marca em diferentes meios e perspectivas); iii) incentivo à circulação de um conteúdo para torná-lo propagável, auxiliando no espraiamento de informações e conteúdos relativos ao universo marcário.

Diante disso, segundo Tenderich (2014), três principais elementos podem ser comumente observados no design de estratégias de transmídia *branding*: **narrativas, participação** e ***branding***. Esses elementos estão condicionados a aspectos secundários que variam entre conjunturas sociais, culturais e econômicas, como mostra o Tabela 1:

TABELA 1 — Elementos de composição do design de transmídia *branding*

Elementos do Design de Transmídia *Branding*		
Narrativas Conteúdos propagáveis (ex.: memes) em diferentes mídias	**Participação** Cultura participativa Comunidades	***Branding*** Mercados Protagonistas/personagens

Fonte: Tenderich (2014, p. 22, tradução nossa).

O elemento "narrativa" possui a função de chamar a atenção dos públicos com histórias que dizem do mundo da marca por meio de conteúdos, mídias e linguagens potencialmente propagáveis, a exemplo de vídeos, memes, imagens, entre outros formatos. Uma vez mobilizados com as narrativas, os públicos procuram maneiras de se envolver com elas, o que remete ao elemento "participação". Este é composto por práticas relacionadas a ações interativas como: curtir uma postagem, compartilhá-la, tuitar a respeito de um assunto promovido pela organização, visualizar ou produzir um vídeo relacionado à marca e ao seu universo. Nesse processo comunicacional, há ressignificações sucessivas de informações relacionadas ao objeto marcário. Por fim, o eixo "*branding*" se refere à gestão de um conjunto de elementos simbólicos que distinguem produtos, serviços, personalidades, empresas ou ideias, sendo composto por dimensões mercadológicas, políticas e culturais. Nesse sentido, tal elemento incorpora personagens (porta-vozes ou personagens secundários) da própria marca como diretores, produtos ou CEOs e também celebridades como atores, ativistas, políticos etc. em atravessamento de valores e sentido entre organização e personalidades, a fim de ampliar o alcance de audiências.

No caso da Netflix, por ser uma espécie de arranjo midiático (Dias, 2017; Dias; Alzamora, 2022) do entretenimento, torna-se difícil defini-la como uma marca de mídia

específica, uma vez que a companhia se apropria de diferentes dinâmicas midiáticas e de construção marcária da TV, do cinema e de plataformas, conforme mencionamos anteriormente. Por isso, nesta tese, é mais produtivo elegermos elementos que caracterizam o design de transmídia *branding* da Netflix. Tomando como inspiração a perspectiva de Tenderich (2014) (ver Tabela 1) e considerando a ótica de lógica transmídia de Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), sugerimos que a construção de marca da referida empresa se caracteriza por pelo menos três aspectos:

1) Conteúdo de marca como código de conduta Netflix, atuando no âmbito da "narrativa". Trata-se da expansão de histórias que narram, de certo modo, a experiência da própria marca Netflix e de suas produções de entretenimento, com o intuito de se tornarem conteúdos pervasivos — nos termos de Tenderich (2014), conteúdos "virais" — a partir da assimilação de padrões imagéticos, expressões regionais, entre outros formatos reconhecidos pelos públicos. Consideramos que tais materiais são compostos por signos diversos capazes de ressignificar e expandir sentidos relacionados à Netflix e seus produtos. Sob a ótica da lógica transmídia e dos elementos que a caracterizam (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020), o conteúdo de marca se relacionaria ao caráter de expansão de conteúdos criativos em diversos formatos e mídias acerca de um universo maior.

2) Circulação audiovisual multiplataforma para presença de marca como elemento associado ao eixo "participação". Considerando a lógica transmídia pragmática (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020), por meio dos conteúdos de marca compostos por signos diversos em múltiplas mídias, a Netflix incentiva, especialmente via redes sociais, diferentes níveis de mobilização e participação coletiva entre públicos, pautando-se na integração de materiais relativos a ela. Tal processo comunicacional possibilita dilatação da presença da marca temporalmente e espacialmente, permitindo à companhia alimentar relações de fidelidade e negociar potenciais rejeições dos públicos para ressignificar os sentidos de marca como uma espécie de arena de disputa sígnica.

3) Nostalgia juvenilizada atuando no âmbito do "*branding*". Observa-se como estratégia de narrativa da marca Netflix dois movimentos paralelos: um discurso nostálgico/saudosista repleto de cenas, vídeos, menções a produtos disponíveis em catálogo e sobre temporadas de originais Netflix que estão em processo de estreia para a continuidade de práticas de consumo. Ao mesmo tempo, nota-se o culto ao "novo" através do destaque de novidades em seus serviços e um formato de comunicação jovem, com textualidades típicas de redes sociais, como gírias, memes, *emojis*, vídeos curtos e coloridos, na vanguarda da cultura pop. Sob a ótica da perspectiva pragmática da lógica transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020), sugerimos

que a “nostalgia juvenilizada da Netflix” (termo que iremos conceituar adiante) reúne um conjunto de elementos simbólicos que promovem expressividade à marca Netflix, além de particularizar os processos de comunicação em contextos regionais e gerar efeitos emocionais e comportamentais entre os públicos.

2.3.2 Conteúdo de marca como código de conduta Netflix

Conteúdo de marca, segundo Covaleski (2014, p. 3022), “é essencialmente, a fusão de dois produtos midiáticos em um destinado a ser distribuído como conteúdo de entretenimento, embora mantendo qualificações a uma marca anunciante”. O conceito se refere, então, à junção do discurso publicitário e de conteúdo de entretenimento, mantendo a natureza persuasiva de uma marca, a fim de alcançar consumidores em diferentes contextos pelos quais um conteúdo de marca é apresentado. Para Piñeiro-Otero (2015), conteúdo de marca se tornou “um conceito estratégico que propõe outra forma de entender a relação com o público, baseada em conteúdo atraente e de qualidade, [co]produzido pela marca, para oferecer uma experiência enriquecida” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 674, tradução nossa).[42]

Apesar de ser uma estratégia publicitária em efervescência, oficialmente reconhecida como categoria desde 2012 no *Festival Cannes Lions*, premiação da publicidade mundial, a prática de conteúdo de marca não é recente. Freeman (2014) enfatiza que a publicidade moderna, do início do século XX, já empregava a extensão de conteúdo publicitário em textos diversos, como quadrinhos, narrativas em periódicos, decoração de vitrines, entre espaços para entreter a audiência, incentivar compras e manter o contato contínuo com os universos marcários. Produções como *Mágico de Oz* (1900), *Tarzan* (1912) e a marca Walt Disney (1923) são referências em utilizar tais estratégias e influenciaram a indústria no desenvolvimento de modelos mais corporativos de narrativa transmídia que vemos contemporaneamente (Freeman, 2014).

Dado o caráter histórico da prática promovida por diferentes atores midiáticos, Viana (2018) sublinha que é preciso reconhecer o conteúdo de marca como forma de comunicação operada tanto por agências quanto por anunciantes (incluindo, as próprias marcas) para mobilizar audiências, estando em diferentes espaços e de forma simultânea. Não por acaso, Covaleski (2010) propõe que a publicidade de conteúdo esteja fundamentada em pelo menos quatro vetores: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento.

---

[42] Do original: “Un concepto estratégico que propone otra forma de entender la relación con el público, basada en contenidos atractivos y de calidad, [co]producidos por la marca, para ofrecer una experiencia enriquecida”.

Até 2022, antes de lançar a oferta de planos com anúncios,[43] uma das bases do discurso da marca Netflix era destacar que não havia comerciais em seu serviço (Spangler, 2020). Contudo, isso não significava que a empresa já não exercesse práticas publicitárias em espaços institucionais onde há consumo de seus conteúdos. Consideramos que, no aplicativo da Netflix, os sistemas de recomendação operam como importantes ferramentas de *branding*, com a exibição de *trailers*, cartazes especiais e a construção de *rankings*, como o *Top 10 Netflix*, que publicizam determinados produtos de interesse da Netflix em detrimento de outros (Dias; Alzamora, 2022). Eles ainda servem como base para parâmetros de audiência e referências de sucesso criados pela própria companhia (Wayne, 2022; Rios, 2022) para se autopromover. Tais dimensões infraestruturais geram "efeito de saliência", característica destacada por Gambarato, Heuman e Lindberg (2022) acerca de serviços de streaming, que está associada à atenção, proeminência e atratividade de produtos que enquadram todo processo comunicacional estabelecido na interação com essas mídias. No âmbito do *branding*, sugerimos que o imbricamento desses processos infraestruturais que destacam produtos resulta em valor agregado aos originais Netflix e à própria companhia.

Todavia, chama atenção o transbordamento desse destaque promocional através de estratégias de conteúdo de marca para outros ambientes Netflix, como seus perfis em redes sociais on-line. Esses espaços, pertencentes inclusive a mídias plataformizadas que concorrem com a Netflix, constituem-se também como local de consumo dos produtos da companhia, tendo em vista que os conteúdos veiculados pela empresa nas plataformas digitais se configuram como extensão narrativa transmidiática. Neles, a Netflix constantemente expande suas histórias através de materiais em formatos variados, que narram de modo diverso experiências da própria marca e de suas produções de entretenimento, com o intuito de se tornarem conteúdos pervasivos e persuadir usuários a continuarem a consumir produtos da Netflix, numa dinâmica transmídia, que engloba simultaneamente processos de comunicação verticalizados e horizontais (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Tal estratégia possibilita a expansão de conteúdos criativos em diferentes mídias e por diferentes agentes sociais acerca do

[43] Após novembro do referido ano, a companhia se abriu mercadologicamente à possibilidade de planos de assinaturas mais baratos com comerciais, a qual consideramos ser uma tentativa de acirrar a concorrência com outros serviços de streaming, que são mais acessíveis por possuírem anúncios. Além disso, a abertura para anúncios é uma estratégia para angariar mais lucros através de sua própria lógica de comerciais da Netflix, que é uma mescla do formato praticado pela indústria televisiva e por plataformas como Google ou Meta. De acordo com o portal *Variety*, é cobrada uma taxa de Custo Por Impressões (CPM), mesma métrica utilizada por plataformas como YouTube e Facebook. Para essa veiculação, os anunciantes podem escolher um gênero específico no catálogo da Netflix, no qual é possível inserir anúncios entre episódios de programas. A proposta de comerciais Netflix inclui a seleção de faixa etária, gênero, cidade, estado ou região de interesse, proposta similar ao que ocorre em anúncios televisivos (Steinberg, 2023).

universo maior que é a Netflix. São conteúdos constituídos por assimilação de padrões imagéticos, expressões regionais, entre signos que auxiliam na expansão de informações relacionadas à Netflix, ao mesmo tempo que estabelecem características singulares de expressão da marca com seus públicos, que se identificam com valores e produtos expressados pela Netflix.

Trata-se de uma relação que potencializa o "efeito rede" (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022), já que usuários valorizam mais produtos que estão sendo significativamente consumidos e comentados socialmente para ter maior possibilidade com quem interagir. Um dos principais trunfos no modelo de comunicação da companhia, como Castellano, Pinho e Noronha (2018) salientam, foi identificar a demanda histórica por parte desses públicos, em especial aqueles que consomem séries e filmes, por espaços virtuais (comunidades) onde pudessem dialogar e interagir sobre títulos que consomem. Explorando uma dimensão discursiva, a Netflix passou a performar nesses ambientes (Gutmann, 2015) uma persona-fã irreverente, ativa e aficionada por seus produtos audiovisuais, empregando referências a contextos sociais e signos da cultura pop para ganhar empatia de seus públicos (Padiglione, 2018). Desde então, a companhia tem sido vencedora recorrente em premiações como *Cannes Lions*, inclusive, com conteúdos de marca voltados para contextos regionais, a exemplo dos casos brasileiros: *Xuxa e a criança desaparecida* [44] — agência Soko para Netflix/Stranger Things (2017) e *Stranger Antena* [45] — agência AKQA para Netflix/Stranger Things/BomBril (2019), com participações de Xuxa e Carlos Moreno (o garoto Bombril) respectivamente, em associação de produtos Netflix à memória cultural brasileira. [46]

Em conjunto, esses aspectos caracterizam o tipo de dinâmica empreendida pela Netflix em sua configuração de transmídia *branding*: uma publicidade de conteúdo que explora textualidades do entretenimento e que promove entretenimento por meio das extensões narrativas transmídia que desenha, a fim de promover interação, afetação mútua e troca de informações, características pragmáticas da transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Nesse processo, há o emprego dos quatro vetores da publicidade de conteúdo — persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento (Covaleski, 2010) — para intermediar conflitos perante consumidores, pluralizar formatos e distender sua presença de marca, temporalmente e

[44] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts&ab_channel=NetflixBrasil. Acesso em: 8 mar. 2022.
[45] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qfrRDdqqOL4&ab_channel=NetflixBrasil. Acesso em: 8 mar. 2022.
[46] A discussão sobre o termo "memória cultural" será aprofundada em tópico específico.

espacialmente, por meio de diferentes mídias de redes sociais on-line, que muitas vezes disputam a atenção dos públicos com a própria Netflix.

Segundo pesquisas realizadas pelo instituto Forrester, nos EUA, em 2021, 72% dos adolescentes norte-americanos, com idade entre 12 e 17 anos, usam a plataforma YouTube semanalmente, enquanto 63% deles usam o aplicativo Tik Tok; 57% a rede social Instagram e 54% o serviço Snapchat (Proulx, 2021). Em relação ao público jovem-adulto, com idade entre 18 e 29 anos, as preferências são parecidas. De acordo com dados do instituto Pew Research Center, coletados nos EUA em 2021, 95% disseram usar o YouTube regularmente; 71% o Instagram; 70% o Facebook; 65% Snapchat e 48% o Tik Tok (Auxier; Anderson, 2021). No Brasil, a plataforma Tik Tok já é a principal rede social, usada por 37% das crianças e adolescentes, de 9 a 17 anos, segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil, realizada entre 2021 e 2022.[47]

Conforme mencionamos anteriormente, usuários jovens têm sido os públicos preferenciais da Netflix e ela está atenta aos hábitos e comportamentos desses consumidores, visando maior longevidade de consumo por parte desses públicos (Padiglione, 2018; Berman, 2019). Em julho de 2020, em carta aos seus investidores, a companhia reconheceu o TikTok como um de seus maiores competidores, entre os quais estão também plataformas como YouTube e Facebook, citadas em anos anteriores (Junqueira, 2020). Por isso, no próximo tópico, nos debruçamos na discussão sobre circulação multiplataforma Netflix em diferentes espaços de entretenimento enquanto estratégia de "participação" que promove: integração de materiais diversos relativos à Netflix, cultivo de comunidades com dinâmicas participativas, exploração de signos regionais e ampliação dos efeitos "saliência" e "rede" (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022) em suas dinâmicas de transmídia *branding*.

2.3.3 Circulação audiovisual multiplataforma para presença de marca

O consumo e a circulação de produtos Netflix não se dá somente no serviço de streaming, mas também nas redes digitais em que a companhia possui perfis oficiais, construindo um sistema integrado de conteúdos em sua lógica transmídia. Para Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix, as atividades promovidas pela marca nas plataformas são um modo eficaz de conectar histórias e criar experiências de visualização coletivas com pouco gasto em marketing, afinal, segundo Sarandos, os próprios fãs adoram assistir a um conteúdo

[47] Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml. Acesso em: 30 ago. 2022.

(inclusive repetidamente) e falar sobre ele nas redes sociais, expandindo a divulgação do produto (Beer, 2019).

Para Jenkins (2009), na maioria das vezes, fãs não se sentem explorados ao desempenharem ações como compartilhamento de conteúdos, comentários, produções independentes, entre outras atividades que dizem respeito a diferentes níveis de "trabalho de fã" (Stanfill; Condis, 2014) e que demandam tempo e capital intelectual. No entanto, o posicionamento descrito por Sarandos sinaliza como a Netflix explora, por meio de conteúdo de marca, experiências típicas de comunidades de fãs para ser favorecida pelo trabalho de usuários — divulgadores espontâneos (Ogden; Crescitelli, 2007) — na expansão temporal e espacial da marca que desencadeiam ampliação de informações sobre ela. Tendo em vista esses aspectos, consideramos que a atuação da Netflix em redes digitais ultrapasse a dimensão de "conectar histórias", mencionada por Sarandos, configurando especialmente uma circulação audiovisual multiplataforma estrategicamente comercial e transmidiaticamente integrada.

Por circulação, entendemos as formas pelas quais produtos audiovisuais são acessados e ressignificados pelos consumidores em contexto midiático. De acordo com Fausto Neto (2010), a circulação é "[...] lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento" (Fausto Neto, 2010, p. 11). Em outras palavras, a circulação diz respeito a uma zona de articulação entre produtores e receptores (prosumidores), em que são construídas maneiras de contato, disputas, gramáticas e dinâmicas comunicacionais próprias. Logo, não se trata de uma atividade intencional e controlável, mas de um processo heterogêneo, contínuo, múltiplo e desviante, que ressignifica as articulações entre o discurso da produção e a apropriação dele pelos receptores (Fausto Neto, 2010).

No contexto da lógica transmídia da Netflix, em que há a integração de conteúdos diversos em múltiplas mídias, os primeiros perfis institucionais de expansão narrativa da marca foram lançados no Twitter, em 2008, e no Facebook, em 2009 para os usuários dos EUA, tendo em vista a emergência de práticas espectatoriais de *segunda tela*.[48] Com a expansão mundial dos serviços Netflix e conflitos derivados dela, em 2010, a empresa passou a investir em perfis institucionais para cada país ou região onde está presente a fim de negociar tensões políticas e tecer relações de identificação por meio de conteúdos transmidiáticos de marca. Há, por exemplo, contas oficiais no Twitter segmentadas para Netflix Reino Unido & Irlanda (965 mil seguidores), Netflix Latinoamérica (10,2 milhões de seguidores), Netflix Coreia (306,2 mil seguidores) e, inclusive, Netflix Brasil, que possui o maior número de seguidores entre as contas

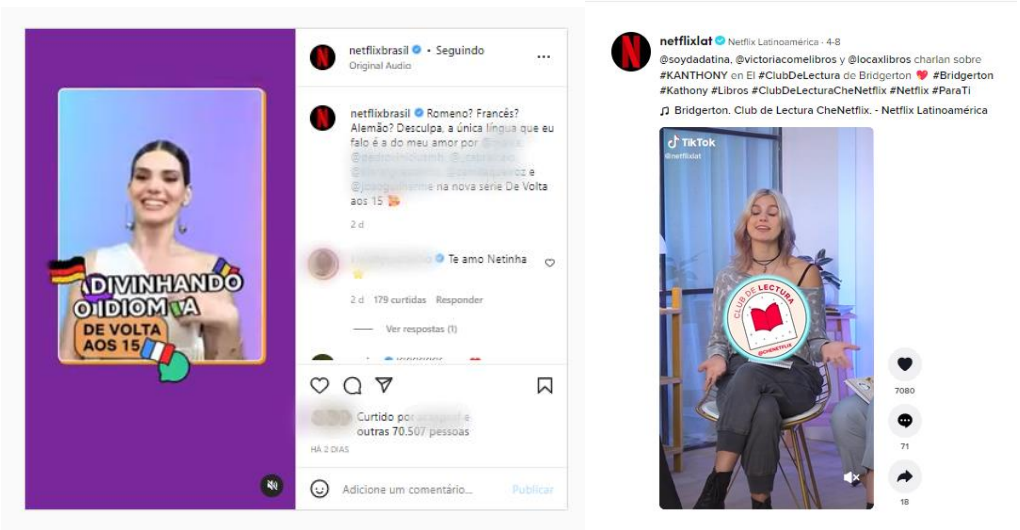
[48] Ver nota de rodapé 3.

mencionadas (18,4 milhões de seguidores)[49], evidenciando a forte adesão da Netflix entre os brasileiros.

Com o surgimento de outras redes digitais e a popularização delas entre adolescentes e jovens-adultos — públicos preferenciais da Netflix —, a companhia iniciou o investimento em perfis no YouTube (em 2014), Instagram (em 2015) e TikTok (2020). Neles são publicados conteúdos publicitários tradicionais (*trailers* e cartazes de produtos em catálogo), mas, principalmente, conteúdos de marca Netflix que operam como uma espécie de publicidade de conteúdo sob demanda (Mungioli; Penner; Ikeda, 2021). Em conjunto, constituem produtos audiovisuais remixados e ressignificados, em diversos formatos (vídeos curtos e longos, memes, imagens etc.) que exploram um emaranhado de signos culturais e midiáticos (ver Figura 6), incluindo das próprias plataformas de redes sociais. Seus significados emergem a partir da interação entre interlocutores, constituindo textualidades múltiplas (Abril, 2012) que transformam a percepção marcária da Netflix e informações relacionadas à ela a todo instante, numa lógica transmídia maleável que se adapta às especificidades empíricas de cada ambiente (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020).

[49] Dados obtidos em 10 mar. 2022.

FIGURA 6 — Postagens dos perfis Netflix França no Youtube em referência a teorias sobre a série *La Casa de Papel*; perfil Netflix Brasil no Instagram em referência ao filme *De volta aos 15* em outros idiomas; e perfil Netflix Latino-américa no TikTok em referência ao clube de leitura sobre *Bridgerton.*



Fonte: Perfil Netflix France no Youtube, 2020.[50]; Perfil Netflix Brasil no Instagram, 2022.[51]; Perfil Netflix Latinoamérica no TikTok, 2022.[52]

Ao adotar tais estratégias, a companhia tem disputado maior tempo de atenção de seus fãs com espaços midiáticos que competem com ela. Segundo o instituto Lightshed Ventures, no YouTube, o tempo diário de consumo é 2,5 vezes maior que o tempo gasto diariamente na Netflix (Ravache, 2021). Em vista disso, a empresa tem ampliado métricas de interação nas plataformas sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos etc.), que são executadas pelo trabalho gratuito de fãs, auxiliando na distensão espaço-temporal de conteúdos e presença de marca. A junção dessas estratégias incide na ampliação do "efeito saliência" (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022) de conteúdos que são de interesse da Netflix em articulação às

[50] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Bp2jP4znWl8&ab_channel=NetflixFrance. Acesso em: 11 mar. 2022.
[51] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CazwpY_lnpo/. Acesso em: 11 mar. 2022.
[52] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixlat/video/7084398843932019974. Acesso em: 11 mar. 2022.

condições infraestruturais das plataformas, constituindo outras dimensões de capitalismo cultural plataformizado (Srnicek, 2016).

É visível o esforço da companhia em cingir seus públicos de interesse em tais ambientes, que podem ou não desejar consumir os conteúdos da marca. Porém, essas interações são incentivadas e ressignificadas pela própria performance (Gutmann, 2015) fã-persona Netflix, que adota em sua dinâmica transmídia uma linguagem jovial e bem-humorada (persuasiva), com o uso de *emojis*, gírias e a participação de celebridades. Elas vão desde influenciadores do YouTube, Instagram e TikTok a estrelas de produções que foram sucesso na TV e jovens atores de originais Netflix, o que leva a um acoplamento marcário de textualidades até mesmo com essas personalidades, que são também uma espécie de marca, ressignificando em diferentes locais como a Netflix pode ser compreendida e promovendo diversos níveis de mobilização coletiva.

A produção dos conteúdos das redes digitais da Netflix também é integrada. Segundo Jeff Beer (2019), jornalista do portal *Fast Company*, a configuração do trabalho para as contas oficiais Netflix é similar à dinâmica "sala de redatores", como ocorre na elaboração de roteiros da TV. Nela, equipes compartilham sugestões para criação coletiva de textos que devem transmitir "[...] sensibilidade-positiva, edificante, divertida, mas tom local e pessoal" (Beer, 2019, tradução nossa).[53] O objetivo é construir a experiência para além do que está num programa em si, ou seja, a criação de microuniversos narrativos. Para se manterem eficazes, as equipes das contas Netflix precisam estar atentas à vanguarda da cultura pop e explorar temas de relevância entre usuários em tempo real para incentivar interações com os conteúdos e expansão de informações relacionadas a eles. Acreditamos que esse trabalho seja crucial para afirmação e ressignificação de valores e identidades performadas (Gutmann, 2015) pela fã-persona Netflix.

Em síntese, sob a ótica da lógica transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) caracterizada pela conexão de conteúdos complementares em multimeios, a circulação multiplataforma da Netflix configura uma singular integração de mídias e conteúdos variados que se assemelha a uma espécie de mosaico fluido de entretenimento plataformizado. A expressão "mosaico" é compreendida, a partir da perspectiva de Posenato (2016), enquanto painel que agrupa pequenos e diversos elementos, como cerâmica, esmalte vítreo, pedra, vidro e mármore. Em conjunto, formam um revestimento único com diferentes cores e tons com objetivo de gerar beleza e ter durabilidade, sendo uma arte milenar empregada para representar

[53] Do original: "All are meant to share a broad sensibility–positive, uplifting, fun–but with local, personal flavor".

narrativas históricas. Com base nessa definição de mosaico (Posenato, 2016) e considerando a concepção de texto de Abril (2012), compreendemos cada plataforma social explorada pela companhia como textos áudio-verbo-visuais tramados em tempos e espaços definidos, agrupando um emaranhado de signos diversos, cujos sentidos emergem das situações comunicativas exploradas pela Netflix e da interação com seus fãs-usuários. São ambientes que compõem o mosaico fluido de entretenimento Netflix, atuando como porta de entrada e saída do universo da companhia. Eles se modificam a todo instante, sendo atravessados por textualidades culturais, tecnológicas, políticas, entre outros fragmentos textuais que podem até ser incorporados a eles, como uma espécie de somatório de textos. A junção de textos áudio-verbo-visuais é "[...] capaz de articular significações vindas de lugares e situações distintas; de inter-relacionar textualidades que estão para além da palavra; de promover afetos e de gerar identificações" (Dias; Mendonça; Medeiros, 2021). Isto é, dizem respeito a práticas semióticas condicionadas por práticas sociodiscursivas.

No contexto da lógica transmídia da Netflix, argumentamos que a circulação multiplataforma contribui para a integração de um diálogo contínuo, diverso, heterogêneo e até mesmo desviante entre organização, seus produtos e públicos, que podem consumir ou não os conteúdos que a Netflix promove. Configura-se um fluxo comunicacional que se assemelha a uma arena de disputa sígnica. Nesse processo, o engajamento social dos grupos — fãs (assinantes ou não), equipes da Netflix, celebridades associadas à marca, entre outros — tem contribuído decisivamente para cocriar, expandir, rejeitar ou sustentar os processos comunicacionais transmídia da Netflix. Afinal, a lógica de *branding* da empresa está voltada para manter a companhia em evidência, por meio dos efeitos "rede" e "saliência" (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022), perante uma pluralidade de atrações derivadas de mídias concorrentes e originárias da própria Netflix, que oferta constantemente uma gama de novas aquisições e produtos originais. Diante de tal conjuntura, argumentamos que a companhia se apoia em dois movimentos paralelos: nostalgia e "juvenilização" em um constante jogo semiótico de exploração de signos regionais e memória cultural, entre elementos que devem ser "lembrados" e "esquecidos" (Gambarato; Heuman, 2022), para gerar emoções, raciocínios, comportamentos, entre outras ações, conforme abordaremos a seguir.

2.3.4 Nostalgia juvenilizada Netflix

A palavra "nostalgia" deriva etimologicamente da combinação dos termos gregos *nostós* (retorno) e *álgos* (dor). A expressão foi cunhada em 1688, pelo médico Johannes Hofer, para

descrever o sentimento de melancolia que soldados suíços sentiam quando estavam lutando no exterior (Cross, 2001). Considerada naquela época como patologia, a nostalgia foi definida como uma dor suscitada pelo "desejo de voltar para casa". No entanto, após o século XVIII, tal definição ganhou novos significados com as transformações iniciadas pela Revolução Industrial e pela vigência do capitalismo.

De acordo com Boym (2008), a nostalgia se tornou uma espécie de rebelião contra a ideia moderna de tempo, responsável pelo ideário social de "progresso". Segundo a autora (2008), o termo pode ser compreendido como "um anseio por uma casa que não existe mais ou nunca existiu, [...] um sentimento de perda e deslocamento, mas também um romance, uma fantasia pessoal" (Boym, 2008, p. 10, tradução nossa).[54] Refere-se, então, ao desejo por um período específico de relações temporais particulares dos indivíduos e de suas questões psicológicas. Para Cross (2001), contemporaneamente, é possível distinguir quatro categorias de nostalgia: (1) a comunitária; (2) a familiar; (3) a de moda; e (4) a nostalgia de consumo.

A nostalgia comunitária se relaciona ao período de conflitos e rupturas político-culturais, ocasionando a busca por um passado glorioso em elementos identitários que existiam antes das mudanças do presente por meio de monumentos históricos, patrimoniais e museus. Já a nostalgia familiar envolve uma dimensão particular, relaciona-se à preservação do passado, da memória e do afeto familiar através da coleção de objetos pessoais (como fotografias e pertences de entes queridos). A nostalgia de moda ultrapassa o temor pela perda da comunidade ou da família. Ancora-se na identificação com o passado através de materialidades diversas — artes, roupas, joias, móveis, arquitetura etc. Ela está presente desde o século XVIII (com o resgate de estilos neoclássicos na arquitetura, por exemplo) e potencializou a inserção da cultura comercial na construção coletiva de nostalgia. Por fim, a nostalgia de consumo se baseia na saudade de bens do passado que vieram de uma experiência pessoal diante de um cenário de capitalismo tardio (pós-1945), de ritmo acelerado de produção e de compra. Inclui não apenas o resgate de artefatos do passado, como ocorre na nostalgia de moda, mas também de produtos do entretenimento, como música, cinema e televisão.

Segundo Cross (2001), o principal elemento que distingue a nostalgia de consumo dos outros tipos são suas origens no capitalismo tardio e nas memórias de consumo de bens comerciais efêmeros, experimentados especialmente pela primeira vez na infância e na juventude. Para o autor, os norte-americanos se tornaram líderes na exploração desta quarta forma de nostalgia, a partir da década de 1970, pautando os anseios estadunidenses de

[54] Do original: "Nostalgia [...] is a longing for a home that no longer exists or has never existed. Nostalgia is a sentiment of loss and displacement, but it is also a romance with one's own fantasy."

capitalismo fugaz em uma cultura popular de juventude, o que nos remete à noção de uma memória cultural.

Tal conceito pode ser compreendido como "[...] processo contínuo de lembrança e esquecimento no qual indivíduos e grupos sociais continuam a reconfigurar sua relação com o passado e, portanto, reposicionam-se em relação a ele e a locais de memória emergentes (Erll; Rigney, 2009, p. 2, tradução nossa).[55] Sob tal concepção, memória cultural, além de ser fruto de uma constante representação do passado por meio da configuração de "lugares de memória" (Nora, 1989), diz respeito também ao envolvimento ativo com o passado, não apenas de reprodução de narrativas, mas performativo e atravessado por práticas sociotécnicas e midiáticas (Erll; Rigney, 2009). Como expressa Hagedoorn (2013), a (re)construção de narrativas do passado através de instâncias midiáticas é experienciada pessoal e coletivamente dentro de estruturas culturais e tecnológicas específicas. Essas experiências são moldadas por formatos midiáticos e pelo envolvimento dos usuários com esses conteúdos. Logo, práticas midiáticas se constituem enquanto estruturas que desempenham papel fundamental na formação da memória cultural e na interação de espectadores, recuperando e reconfigurando textos (Hagedoorn, 2013). Amparados pela noção de memória cultural descrita (Erll; Rigney, 2009; Hagedoorn, 2013), propomos estabelecer um diálogo com a concepção de Cross (2001) acerca de nostalgia de consumo. Sugerimos compreendê-la enquanto processos midiáticos restaurativos e de (re)construção de textualidades (Abril, 2012; Leal, 2019) de memórias culturais através de produtos do entretenimento, como música, cinema e televisão, que exercem práticas coletivas contínuas de lembrança e esquecimento, atreladas a experiências pessoais de interlocutores.

Dentre os mercados de consumo de entretenimento liderados pelos EUA, que auxiliaram na emergência de uma "Cultura da Nostalgia" (Grainge, 2000) atrelada a textualidades de memória cultural (Erll; Rigney, 2009; Hagedoorn, 2013), destacamos a exploração da nostalgia nos segmentos televisivo (Castellano; Meimaridis, 2018) e cinematográfico, nos quais a Netflix tem se inspirado. A TV norte-americana, ao longo dos anos, tem fundamentado sua produção industrial na reiteração de obras de sucesso, com o investimento em *remakes*,[56] *reboots*[57] e *revivals*,[58] ancorados em relações de nostalgia e de familiaridade para atrair audiências

[55] Do original: [...] as an ongoing process of remembrance and forgetting in which individuals and groups continue to reconfigure their relationship to the past and hence reposition themselves in relation to established and emergent memory sites".
[56] Versão atualizada de produção (filme, telenovela, jogo, série, entre outras), mantendo-se fiel à obra original.
[57] Reformulação de uma obra original, com título igual ou premissa similar (novos personagens, enredo etc.).
[58] Retomada de universos ficcionais já encerrados, compostos por parte do elenco da produção original ou por equipe de criação.

(Castellano; Meimaridis, 2017).[59] Tal esforço de resgate nostálgico pode ser notado em séries que tematizam contextos históricos de séculos passados[60] e, igualmente, em produções ambientadas em momentos histórico-culturais de um passado próximo, passível de "[...] ser relembrado pelo espectador como parte de sua própria memória afetiva" (Castellano; Meimaridis, 2017, p. 63). Dramas de sucesso exibidos contemporaneamente como *Mad Men* (AMC, 2007-2015), situado nos anos 1950, e *The Americans* (FX, 2013-2018), ambientado nos anos 1980, são exemplos disso.

No âmbito cinematográfico, notabiliza-se a exploração de filmes de época e *remakes*, como ocorre na TV, mas, principalmente, o investimento em franquias cinematográficas transmídia, como *Universo Marvel*, *Star Wars*, *Harry Potter*, *007*, *Senhor dos Anéis* — as mais lucrativas da história do cinema (Barbedo, 2021). Tais produções são capazes de gerar lucros exorbitantes por décadas e despertar grande saudosismo entre fãs adolescentes e adultos devido ao denso universo ficcional e midiático que as compõem através de filmes, livros, HQs, jogos, parques temáticos etc., lançados em diferentes períodos.

Desde o surgimento da Netflix, observamos, em sua proposta mercadológica baseada na diversificação de catálogo (Tryon, 2015), a ambição em resgatar e exibir antigos e recentes sucessos da TV e do cinema visando o lucro por meio do consumo nostálgico, similar ao que essas indústrias já faziam. Todavia, a adoção do streaming e o emprego de sistemas de algoritmos possibilitaram à Netflix o poder de selecionar, reter, preservar, distribuir e produzir histórias do passado, presente e futuro, influenciando numa dinâmica do que lembrar ou esquecer socialmente (Gambarato; Heuman, 2022). Dessa maneira, a exploração da nostalgia pela empresa ultrapassa as dimensões de licenciamento, encarnando também nas dinâmicas transmídia de consumo, circulação e construção de marca Netflix.

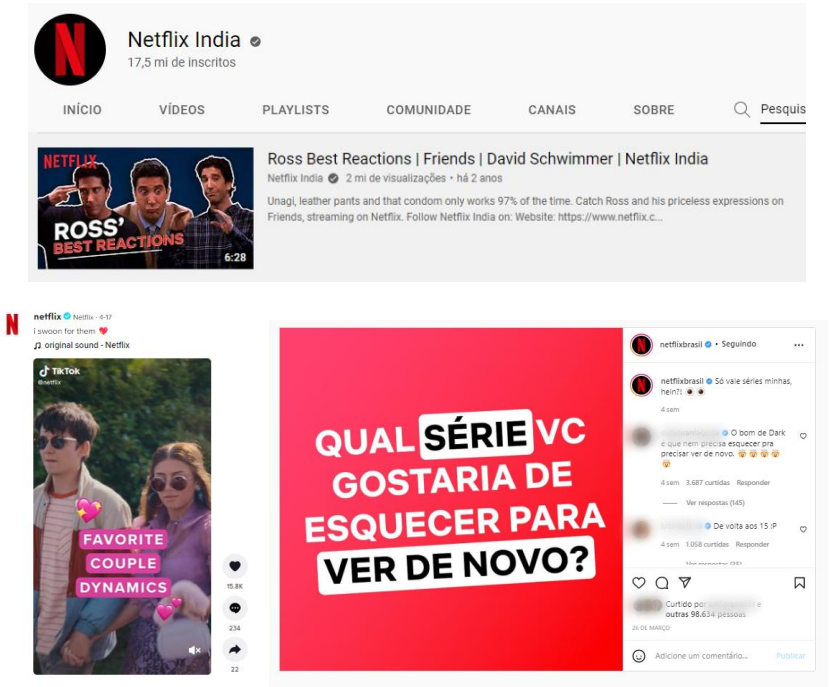
Séries originais ambientadas nos anos 1980, a exemplo de *Stranger Things* (2016-presente), *The Get Down* (Netflix, 2016-2017) e *Glow* (2017-2019); *revivals* como *Arrested Development* (2013-2019) e *Fuller House* (2016-2020); *spin-offs* como *Better Call Saul* (2015-presente) e *Cobra Kai* (2018-presente); e *remakes* como *Rebelde* (2020-presente) e *Café com Aroma de Mulher* (2022) evidenciam a assimilação de estratégias de nostalgia de passado próximo, típicas da TV e do cinema, em produtos da Netflix e sua forma de gerenciar uma

[59] Séries como *Battlestar Galactica* (ABC, 1978–1979; NBC, 2004–2009); *Star Trek: Discovery* (CBS, 2017-atual); e *The X-Files* (FOX, 1993-2002; 2016-2018) são exemplos, respectivamente, de *remake*, *reboot* e *revival* de sucessos veiculados em diferentes épocas.

[60] Podemos citar como exemplo as séries *The Tudors* (BBC-Showtime, 2007-2010), *The Borgias* (Showtime, 2011-2013) e *The Knick* (Cinemax, 2014-2015).

nostalgia cultural. Paralelamente, o consumo fugaz e compulsivo de produtos Netflix,[61] favorecido pelo streaming, pelo "efeito saliência" gerado por algoritmos (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022) e pela alta oferta de produções, demanda que a fã-persona Netflix invista na promoção de outros recursos para uma continuidade de consumo. *Frames* de cenas, resumos das atrações, frases de personagens, enquetes sobre desfechos, trilhas sonoras, entre outros conteúdos que habitam as redes digitais da Netflix operam como somatório de textualidades de nostalgia (ver Figura 7).

FIGURA 7 — Postagens dos perfis: Netflix Índia no Youtube em referência à série *Friends*, Netflix EUA no TikTok em referência a casais de séries originais da companhia; Netflix Brasil no Instagram sobre séries que os usuários gostariam de rever



Fonte: Perfil Netflix India no YouTube, 2020; [62] Perfil Netflix EUA no TikTok, 2022; [63] Perfil Netflix Brasil no Instagram, 2022.[64]

Em conjunto, esses artifícios atuam no destaque de produtos de interesse da Netflix para ações lógicas de continuidade de consumo e comportamentais como o fortalecimento de comunidades de fãs, mas sobretudo auxiliam na configuração de relações semióticas afetivas

[61] Prática conhecida como *binge-watching*.
[62] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sFnGc12croo&ab_channel=NetflixIndia. Acesso em: 29 abr. 2022.
[63] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflix/video/7087593367827172650. Acesso em: 29 abr. 2022.
[64] Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cbkj-Z6s1Sf/. Acesso em: 5 abr. 2022.

de identificação com novos públicos-fãs. Em grande parte, são adolescentes e jovens adultos que estão experimentando o contato com esses universos ficcionais pela primeira vez e, eventualmente, no futuro, terão nostalgia e desejo de ter contato novamente com a marca e consumir essas produções. Trata-se de comportamento característico da nostalgia de consumo abordada por Cross (2001), a partir de uma gestão inovadora de memórias em articulação às lógicas midiáticas das plataformas sociais, resultando na criação de novas coleções de arquivo, remediação de formatos textuais e práticas de curadoria (Daković, 2021; Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022).

Nesse processo, cabe ressaltar a diversificação da performance nostálgica da Netflix com a participação de celebridades da TV e do cinema, incluindo famosos de décadas passadas, resultando em um atravessamento das narrativas entre personalidades-marcas e o próprio universo Netflix. Conteúdos supracitados como *Xuxa e a criança desaparecida* e *Stranger Antena*[65], com participações de Xuxa e Carlos Moreno (o garoto Bombril) em referência a *Stranger Things*; o vídeo *Esquecida no churrasco?,*[66] com Adriana Bombom em referência à série *The OA* (Netflix, 2016-2019); e o conteúdo *O rei do espacate revela seus segredos*,[67] com Jean-Claude Van Damme, em menção ao filme *O Último Mercenário* (2021), são apenas alguns exemplos das diferentes dinâmicas de "instrumentalização da nostalgia" empregadas pela Netflix (Castellano; Meimaridis, 2017) através de signos de memória cultural.

Ao recorrer a textualidades de narrativas midiáticas do passado em seu conteúdo de marca, a companhia promove uma gestão poderosa de memórias e experiências regionais daquilo que deve ser "lembrado" e "esquecido" (Gambarato; Heuman, 2022). Tal movimento ajuda na opacidade de textualidades relacionadas a eventuais fracassos, rejeições ou mesmo conflitos relacionados a produtos originais e à própria marca Netflix, tais como representações étnicas problemáticas, padronização de formatos e limitações estéticas. Com isso, a gestão do caráter nostálgico em conteúdos transmídia da companhia acaba por auxiliar no controle de impressões negativas associadas à empresa e na construção da Netflix enquanto uma marca *cult*. Tal característica imbui nela um significado emocional e cultural adicional (Keller, 2016), que a aproxima dos públicos afetivamente em âmbito local embora seja uma empresa global, sem relação imediata com os contextos vivenciados por seus usuários. Isto é, uma aproximação

[65] Ver página 26.
[66] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Kjst8JvIo4Y&list=PLalmCWWs26Eq97OgC2Mxynjqyx6GSRgxB&index=22&ab_channel=NetflixBrasil. Acesso em: 2 abr. 2022.
[67] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=c9dXU9zKbL4&ab_channel=NetflixBrasil. Acesso em: 2 abr. 2022.

cultural midiática gradativamente construída para negociar valores, gerar efeitos afetivos e mudanças de hábitos de consumo que favoreçam a companhia.

Contudo, dado o contexto midiático da Netflix, pautado no consumo de entretenimento plataformizado fugaz, em que a marca necessita destacar constantemente o que há de novidade em seus serviços, observa-se concomitantemente o emprego de estratégias de juvenilização e o culto ao "novo" em suas dinâmicas de transmídia *branding*. Tal estratégia se dá por meio de um modelo de comunicação jovem, com o uso de formatos diversos, linguagens das plataformas de redes sociais e diferentes técnicas de narrativa.

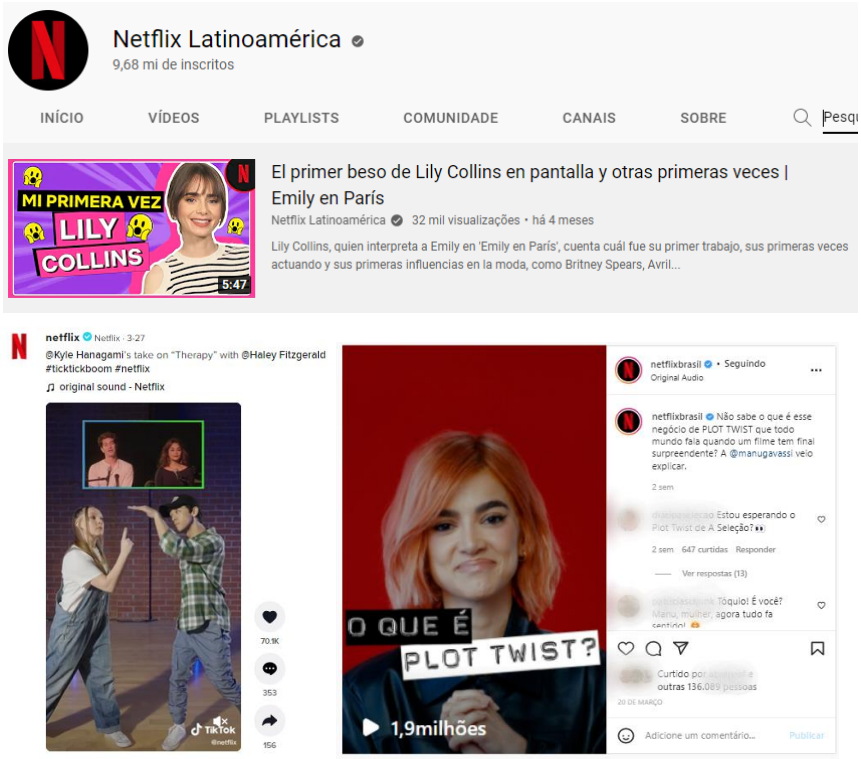
A expressão juvenilização (tradução aproximada do termo do *youthification*) deriva da adjetivação "torna-se jovem" (*youthify*, em inglês) e tem sido comumente utilizada nos estudos de urbanismo, desde 2016, para referir-se a transformações em bairros oriundas da ocupação por jovens, seus estilos de vida, interesses culturais, econômicos etc., tornando esses espaços populares e "para sempre juvenis" (Moos, 2016, p. 14). No campo da comunicação, o termo passou a ser empregado recentemente para remeter aos processos de produção, pesquisa e audiência voltados para o público jovem e também à dinâmica de reconfiguração contemporânea da mídia televisiva, especialmente a TV aberta e estatal, perante o cenário de plataformização do entretenimento permeado pela disputa de atenção, especialmente, de adolescentes e jovens-adultos (Hagedoorn; Eichner; Gutiérrez Lozano, 2021; Sundet; 2021). De acordo com Sundet (2021), para se manterem juvenis e atrair públicos jovens, indústrias midiáticas como a televisão procuram inovar gêneros, formatos, técnicas de narrativa e modelos de distribuição por meio da apropriação de elementos da cultura multitelas contemporânea.

Neste trabalho, consideramos que a adoção de estratégias de juvenilização se estende ao universo transmídia da Netflix, tendo em vista sua ambição em conquistar e cingir públicos em plataformas de redes sociais concorrentes a ela, bem como produzir de modo integrado conteúdos característicos desses ambientes. Conteúdos de marca compostos por *reels*[68] explicativos no Instagram, *stories*[69] com coberturas de eventos, vídeos curtos (com duração de 15 s) com coreografias de originais Netflix no TikTok ou mesmo vídeos longos (com duração acima de 5 min.) com teorias de fãs e entrevistas interativas com elenco no YouTube exemplificam a apropriação e o hibridismo de formatos narrativos nas dinâmicas de transmídia *branding* da companhia (Figura 8), o que denominamos como "nostalgia juvenilizada" (Almeida Souza; Dias, 2023). Na esteira dessas considerações, vale ressaltar a incorporação de textualidades típicas de redes, como gírias locais, memes, *emojis*, entre outros signos da

[68] Vídeos com duração de 60 s, compostos por filtros de imagem e áudio (música).
[69] Vídeos com duração de no máximo 15 s, que expiram em 24 horas na plataforma Instagram.

vanguarda da cultura pop para serem potencialmente propagados pelos públicos, majoritariamente jovens, que utilizam esses espaços midiáticos.

FIGURA 8 — Postagens dos perfis Netflix Latinoamérica no YouTube com linguagem memética; Netflix EUA no TikTok com os dançarinos *tiktokers* Kyle Hanagami e Haley Fitzgerald, e Netflix Brasil no Instagram com a participação da celebridade Manu Gavassi;



Fonte: Perfil Netflix Latinoamérica no YouTube, 2021; [70] Perfil Netflix EUA no TikTok, 2022; [71] Perfil Netflix Brasil no Instagram, 2022.[72]

Outro eixo importante de culto ao "novo" e à juventude pela Netflix se dá por meio da participação de influenciadores regionais do YouTube, Instagram e TikTok que estão populares no momento e das próprias estrelas dos originais Netflix nos conteúdos de marca (ver Figura 8). Essas personalidades são, geralmente, associadas à promoção regional de títulos que estão em estreia ou mesmo a ações institucionais da Netflix, tornando-se referências simbólicas para a marca e para os produtos relacionados a ela, expandindo informações acerca da Netflix. Ao mesmo tempo, essas personalidades ganham mais notoriedade devido à popularidade da Netflix

[70] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3-gPb_FwATg&ab_channel=NetflixLatinoam%C3%A9rica. Acesso em: 29 abr. 2022.
[71] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflix/video/7079801751066512683. Acesso em: 29 abr. 2022.
[72] Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CbVQBjnlc3j/. Acesso em: 5 abr. 2022.

em uma mútua afetação de relação marcária. Essa dinâmica tem sido nomeada como "efeito halo" (Beer, 2019), ou seja, os fãs que seguem as páginas da Netflix, posteriormente, seguirão as páginas das novas estrelas (famosos Netflix), comentando sobre elas e mantendo os originais Netflix na atenção dos públicos. Em outras palavras, trata-se de uma relação semiótica capaz de gerar mudanças de hábitos de consumo entre os públicos. Isso permite novas camadas aos efeitos de "rede e saliência" (Gambarato; Heuman, 2022), que estão relacionados à possibilidade de usuários interagirem sobre temas/conteúdos/personalidades destacados por uma mídia poderosa e de grande influência como a Netflix.

Em carta aos acionistas, em 2019, a companhia compartilhou um gráfico intitulado "Uma plataforma de lançamento para uma nova geração de estrelas globais". No documento, é evidenciado como oito atores que compõem o elenco da série adolescente *Elite* (Netflix, 2018-atual) aumentaram seu poder de influência no Instagram após o lançamento da produção original Netflix. Todas as atrizes e atores começaram com 10 mil a 30 mil seguidores e, posteriormente, ultrapassaram 1 milhão (ver Figura 9). De modo geral, a combinação de dinâmicas de nostalgia juvenilizada nas estratégias de transmídia *branding* da Netflix permite a ela gerir um conjunto de elementos simbólicos de memória cultural e "culto ao novo" que promovem expressividade à marca Netflix, além de particularizar processos de comunicação em contextos regionais e gerar efeitos emocionais, lógicos e comportamentais (mudanças de hábitos de consumo) entre os públicos.

FIGURA 9 — "Uma plataforma de lançamento para uma nova geração de estrelas globais"

Fonte: Carta aos acionistas da Netflix, 2019.[73]

Em conjunto, os elementos "conteúdo de marca", "circulação audiovisual multiplataforma" e "nostalgia juvenilizada", que caracterizam as dinâmicas transmídia da

[73] Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf. Acesso em: 5 abr. 2022.

Netflix, explicitam a relevância dela como um poderoso agente midiático. Sua configuração marcária é constantemente ressignificada em face das diversas textualidades que compõe e dos espaços midiáticos multiplataforma que ela também ocupa, assim como o seu discurso, sua linguagem e seu modo de se relacionar com os públicos, estabelecendo performances (Gutmann, 2015), relacionamentos e respostas diferentes em cada localidade em que atua. Com isso, é capaz de impactar e influenciar dimensões políticas, sociais, econômicas e culturais globalmente e transformar-se de acordo com as tensões de cada segmento. É instaurado um constante processo de reconfiguração de informações sobre a Netflix, a partir de um emaranhado de signos que prolongam a rede semiótica de sentidos relacionados à companhia, como um somatório de textos que se organizam como um arquipélago, desdobrando-se um sobre o outro.

Sob a ótica pragmática da lógica transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020), sugerimos que essas textualidades em distribuição multiplataforma sejam compostas por repetições de determinados recursos de linguagens (memes, expressões, formatos narrativos, entre outros recursos) que fazem com que a Netflix seja facilmente reconhecível em domínio mundial, por utilizar "réplicas" de símbolos intralinguísticos, mas também ganhe contornos locais. Em conjunto, esses textos áudio-verbo-visuais (Abril, 2012) ressignificam e expandem as associações ao que compreendemos sobre a marca e como podemos agir perante ela. Há nesse processo a formação de conexões de experiências colaterais, associadas ao teor contextual/regional dos públicos, que atualizam o signo Netflix em articulação "glocal". Isto é, não somente a partir de um viés estadunidense hegemônico, mas também em negociação às dinâmicas regionais em cada uma das localidades em que a empresa atua. É sob esta perspectiva que discorremos no próximo capítulo: sobre a Netflix como símbolo, que atua em expansão glocal sem perder a associação ao objeto que o derivou por experiência colateral. Nesse processo, ainda que a Netflix se posicione institucionalmente como uma companhia universalista, não perde sua referência de corporação norte-americana com práticas de imperialismo de plataforma (Jin, 2015), evitando o estranhamento dos públicos em geral.

3. A MARCA NETFLIX COMO SÍMBOLO EM PERSPECTIVA GLOCAL

Para discutirmos a configuração da marca Netflix como símbolo, iremos dividir a primeira seção deste capítulo em quatro subtópicos. Primeiramente, apresentamos e explicamos a noção de signo de Charles Sanders Peirce (1839-1914) e a definição de semiose derivada de tal perspectiva. Nesta tese, adotamos a concepção peirceana tendo em vista o nível lógico e abstrato dessa noção teórica, que enfatiza o caráter mediador do signo entre objeto e interpretante, em uma dinâmica autorreprodutiva capaz de produzir múltiplas conexões de significado. Essa perspectiva abarca uma pluralidade de fenômenos de natureza social, informacional, cultural, ideológica, comunicacional, entre outras (Santaella, 2020).

Ao abordar a função mediadora do signo através da qual ele se transforma semioticamente em outro, Peirce (CP 2.308) sugere operações complementares que sustentam tal processo de transformação, no qual se insere a noção de símbolo. Este se configura como uma operação de pensamento, estabelecendo processos de interpretação que conectam ideias/qualidades/ações, tornando o significado de algo cada vez mais robusto. Consideramos a perspectiva peirceana de símbolo profícua à nossa investigação por abordar modos pelos quais um processo simbólico opera em dimensão relacional e constantemente aprimorável de significados, compatível com o fenômeno transmídia Netflix e suas relações de marca, aqui investigadas.

Referindo-se ao contexto de fenômenos transmídia, Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020) argumentam que lógicas transmídia são lógicas de comunicação contemporâneas que delineiam diferentes contextos de sentido, promovendo a interação social, a mútua afetação e a troca de informações — aspectos essenciais ao processo de comunicação pelo viés semiótico. No caso de nosso fenômeno de estudo, consideramos os processos comunicacionais transmídia que permeiam o objeto Netflix como instâncias sígnicas capazes de fazer com que as textualidades (Abril, 2012; Leal, 2018) da marca se tornem ressonantes e expansíveis junto à experiência de usuários, como uma espécie de rede em aberto, que amplia constantemente os sentidos relacionados ao signo Netflix.

No segundo subtópico, passamos para o detalhamento da concepção peirceana de símbolo, compreendido como informação que sintetiza processos de denotação e conotação (Santaella, 2005a; Nöth; Gurick, 2011; Nöth, 2013, 2014; Romanini, 2016). Sobre esses termos, o terceiro subtópico tem por finalidade realizar um breve movimento historicizante, com o intuito de demarcar o que Peirce compreende por denotação e conotação e de que modo esses conceitos estão relacionados à teoria da informação do filósofo, atrelada à sua concepção de

símbolo. À luz da perspectiva peirceana de símbolo, no quarto subtópico, argumentamos que a marca Netflix pode ser compreendida como uma espécie de sistema que cresce em informação, sob operações denotativas intertextuais e conotativas transtextuais, em dinâmica de transmídia *branding*. Tais operações contribuem para a associação de novos signos à transformação do símbolo Netflix, expandindo sua configuração discursiva, tecnológica e sociocultural em dimensão global e regional, isto é, domínio glocal.

Na segunda seção do capítulo, tratamos Netflix como símbolo sob a perspectiva semiótica de um supersistema transmídia glocal, o qual é composto por subsistemas regionais que prolongam a vitalidade da semiose através da criação de novos interpretantes em domínio de aspectos culturais locais, sem perder a referência ao objeto Netflix como organização midiática hegemônica. Conceituamos glocalização (Roudometof, 2016), sistema transmídia (Gambarato, 2012b; Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) e explicamos de que modo essa visão teórica pode ser articulada à perspectiva peirceana de símbolo e à noção de marca, tal como aqui compreendida.

Em seguida, a terceira seção do capítulo tem como intuito detalhar regimes regulatórios específicos de fenômenos transmídia (Jenkins, 2016) no contexto do símbolo marcário Netflix. Os três últimos subtópicos dessa última seção tratam de especificidades na construção social de *branding* glocal da Netflix pela lógica transmídia a partir dos eixos: "integração multiplataforma", "expansão" e "engajamento social". A explicação de tais regimes associados à noção de marca como um símbolo (informação) é fundamento conceitual para discutirmos, no Capítulo 4, como essas especificidades incidem no supersistema Netflix a partir do subsistema Netflix Brasil, tomado como estudo de caso nesta tese.

3.1 A configuração de uma marca como símbolo

3.1.1 As noções peirceanas de signo e semiose

Para Peirce "todo pensamento se dá em signos" (CP 5.253, tradução nossa),[74] porém quando se diz signo, o termo não deve ser confundido com a linguagem verbal, conforme enfatiza Santaella (2020). De acordo com Peirce, signo pode ser compreendido como aquilo que, sob determinado aspecto ou de algum modo, representa algo para alguém, abrangendo

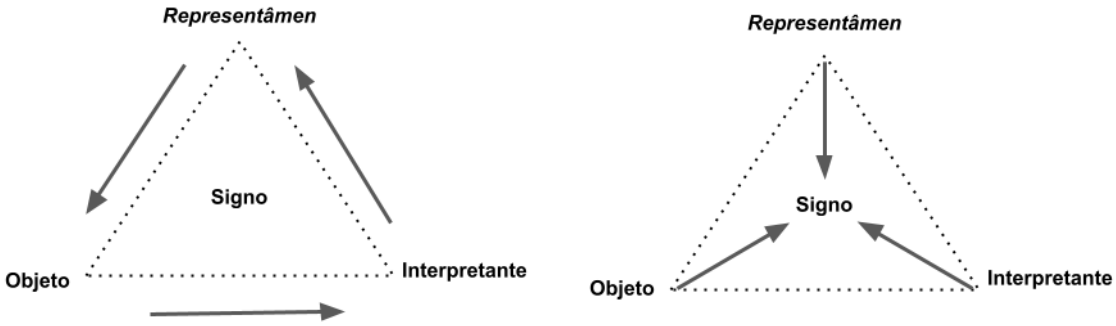
[74] Do original: "all thought is in signs". Nesta tese, iremos usar a notação "CP 0.000" em referência à obra *The Collected Papers* (1931; 1958) de Peirce. O primeiro número (antes do ponto) se refere ao volume e o segundo número ao parágrafo. Desse modo, a citação (CP 5.253) se refere à obra *Collected Papers*, volume 5, parágrafo 253.

ideias, sentimentos, estímulos biológicos, imagens, sons, relações, diagramas etc. Nesse sentido, o signo produz um efeito em uma mente com o intuito de representar algo que o determinou.

Representar se constitui como “estar para”. Isso implica dizer que o signo é algo que serve para produzir conhecimento sobre alguma outra coisa, para a qual o signo “está para” ou representa. Santaella (2004a) ressalta que o signo não remete a um individual concreto ou singular, nem representa o objeto em todos seus aspectos, mas constitui-se triadicamente em referência a um conjunto de ideias, coisas e eventos relativos ao objeto precedente. O intuito é gerar um signo equivalente (*representâmen*) porém distinto, em uma mente interpretadora.

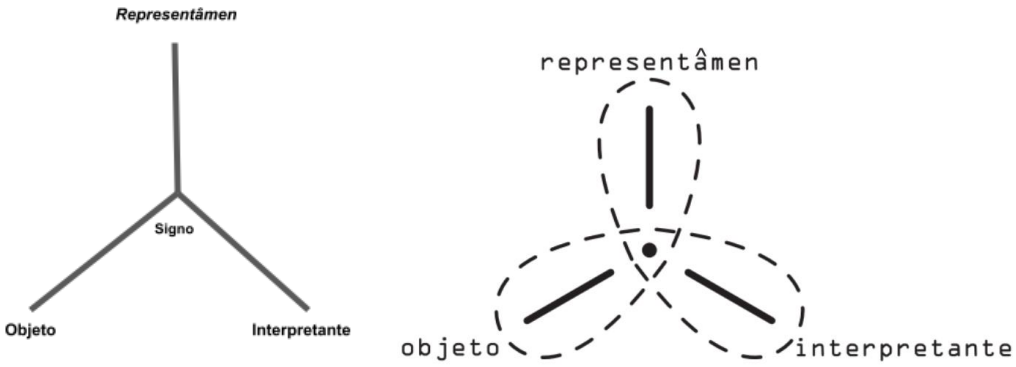
O signo, então, configura uma relação de representação com seu objeto por meio de um efeito, uma ideia, sendo esta também um signo. Tal efeito é o que Peirce denomina de interpretante, um efeito que ele (signo) faz surgir no e através do ato interpretativo. Logo, o signo opera semioticamente como uma espécie de *medium* entre o objeto que o determina e o interpretante que o representa, numa relação lógica Signo—Objeto—Interpretante (S-O-I). Os três correlatos sígnicos (Nöth, 2011), conforme ilustram as Figuras 10 e 11, estabelecem relação triádica:

FIGURA 10 — Visualização da relação triádica Signo—Objeto—Interpretante (S-O-I)



Fonte: Diagramas criados pela autora a partir de Santaella (2004a)

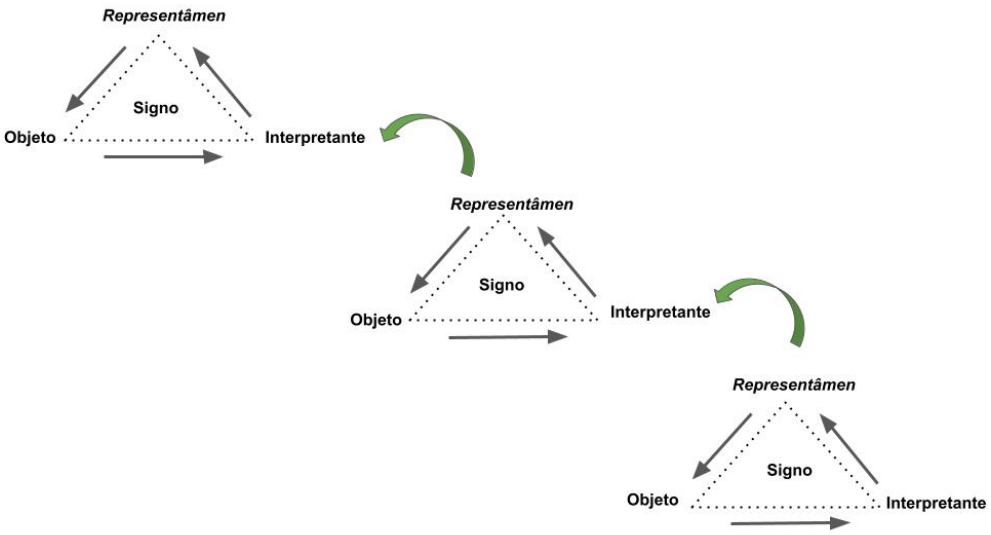
FIGURA 11 — Visualização da relação triádica em modelos bidimensionais



Fonte: Farias; Queiroz (2017).

Dada a incapacidade do signo em representar o objeto em sua totalidade, o interpretante passa então a determinar uma nova tríade sígnica em desdobramento a outros signos relativos ao objeto para que uma ideia/estímulo/sentimento seja posteriormente representada/o (ver Figura 12). Esses outros signos subsequentes representam o objeto que os determina por associação sígnica. Em outras palavras, por experiência colateral. O signo se refere, então, a uma série de relações de mediação entre um signo e outro, denominada semiose.

FIGURA 12 — Visualização da relação de experiência colateral na semiose

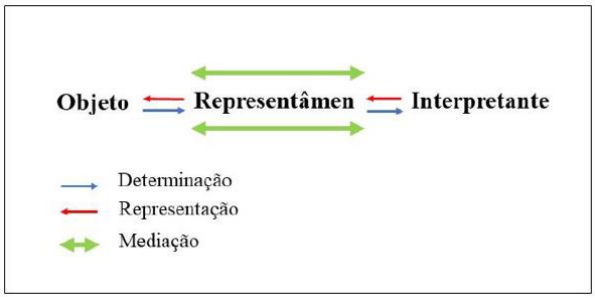


Fonte: Diagrama criado pela autora a partir de Santaella (2004a).

O significado de um signo, portanto, é sempre outro signo. Essa relação, como dito, remete à noção peirceana de semiose, na qual é apontado o engendramento lógico existente

entre signo (*representâmen*), objeto e interpretante, configurando operações semióticas de determinação, representação e mediação, como ilustra a Figura 13 abaixo. O objeto determina a formação do interpretante através da mediação do signo (*representâmen*), enquanto o interpretante representa o objeto pelo caráter mediador do signo, em associação com signos adjacentes à semiose, por experiência colateral.

FIGURA 13 — Visualização do modelo peirceano de semiose



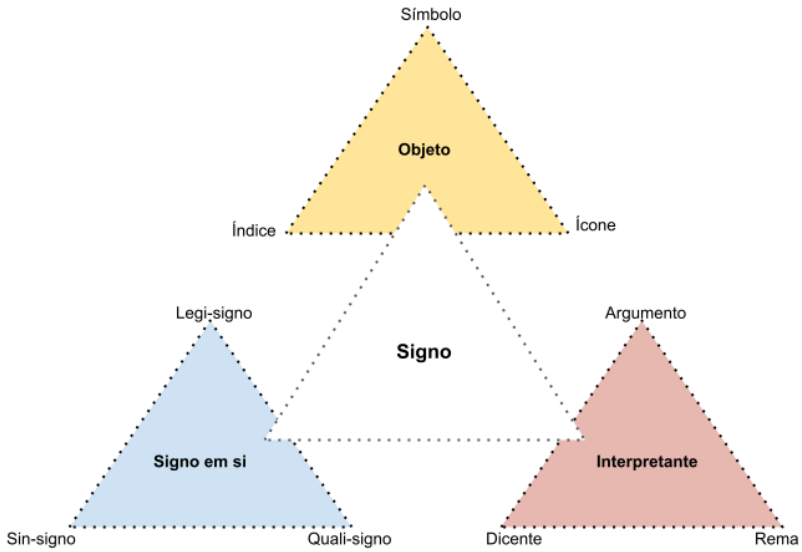
Fonte: Bicalho (2018).

Daledalle (2000) ressalta que Peirce distingue signo-ação e signo-referência, sendo o primeiro relativo à semiose em si (a ação de um signo ser interpretado em um outro signo) e o segundo associado ao ponto de partida lógico do processo semiótico (ver Figura 12). A experiência colateral envolve a ação contínua de transformação de signos por meio da relação triádica S-O-I (Signo-Objeto-Interpretante), o que resulta na atualização dos signos relativos a eles. Experiência colateral se configura, então, como um pré-requisito para compreensão de relações significativas. Refere-se sobretudo a processos de interpretação (efeitos interpretativos), compostos por signos compartilhados para que a formação de significados se estabeleça contextualmente, em situações comunicativas específicas. Logo, todo conhecimento se forma através de signos, ou como menciona Bergman (2010), signos-pensamentos que realizam a mediação com nossa realidade.

Contudo, ao abordar a função mediadora do signo através da qual ele se transforma semioticamente em outro, Peirce (CP 2.308) sugere também operações complementares que sustentam o processo de semiose. É nesta perspectiva que o filósofo destrincha sua noção de símbolo, que é um tipo de signo. Nesta tese, consideramos profícua a perspectiva de símbolo em Peirce por abordar modos pelos quais um processo simbólico opera em dimensão relacional e constantemente aprimorável de significados, compatível com o fenômeno transmídia Netflix e suas relações de marca, aqui investigadas. Conforme detalharemos adiante, consideramos que processos comunicacionais transmídia permeiam o universo da marca Netflix como efeitos sígnicos (interpretantes) em triangulação semiótica, fazendo com que as textualidades da marca

se tornem ressonantes e expansíveis junto à experiência particular e regional de usuários, ressignificando os sentidos relacionados à instituição Netflix (objeto). Todavia, para a melhor compreensão desse argumento, retomamos primeiramente a explicação da concepção peirceana de símbolo, que configura uma das possibilidades sígnicas da relação S-O-I. Estas se especificam em relações triádicas do signo consigo mesmo (quali-signo, sin-signo e legi-signo), com o objeto (ícone, índice e símbolo) e com o interpretante (rema, dicente e argumento), conforme é mostrado na Figura 14:

FIGURA 14 — Visualização das tricotomias sígnicas de Peirce

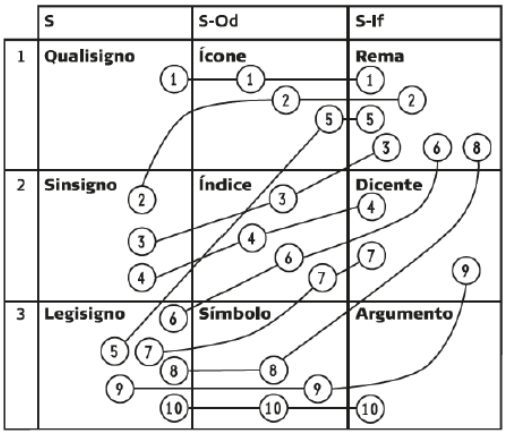


Fonte: Diagrama criado pela autora a partir de Santaella (2004a).

Todas as relações sígnicas de Peirce se fundamentam em três categorias fenomenológicas: primeiridade (*firstness*), uma qualidade de sentimento ou sensação à mente do intérprete, quando um fenômeno surge como uma mera possibilidade; secundidade (*secondness*) diz respeito à existência, produzida na relação entre causa e efeito, em que emerge um fato; terceiridade (*thirdness*) remete ao processo entre o ato causal e o efeito revelado (interpretante), refere-se à finalidade da ação, ao propósito, à dimensão do pensamento. Em outras palavras, diz respeito à camada de inteligibilidade, uma operação de pensamento em signos, por meio da qual representamos e interpretamos o mundo. Essas três categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade) fundamentam a teoria peirceana em diversos aspectos. Quando associadas às nove modalidades sígnicas, configuram 10 tricotomias (ver Fig. 15) que derivam uma diversidade de até 66 classes de signos e, de modo

geral, em uma combinação que poderia resultar cerca de 310, estipulando 59.049 possibilidades sígnicas (CP 1.291).[75]

FIGURA 15 — As 10 tricotomias sígnicas de Peirce, relacionadas às categorias fenomenológicas e suas possibilidades combinatórias



Fonte: Farias; Queiroz (2017).

É através da relação triádica do signo com ele mesmo, com o objeto que o determina e com o efeito que dele deriva, ou interpretante, (ver Figura 14) que são estabelecidas condições complementares para formação de processos interpretativos e a continuidade das relações sígnicas provenientes da semiose (ou mediação). Este é um aspecto muito relevante para o argumento que se constrói nesta tese, tendo em vista a configuração simbólica da marca Netflix em dinâmica transmídia, cujas textualidades se tornam ressonantes e ressignificadas junto à experiência de usuários, conforme iremos abordar em tópico específico posteriormente. Passamos, então, ao detalhamento do conceito de símbolo segundo Peirce, considerando que a semiose se dá em rede como um sistema aberto, composto por operações complementares de determinação e representação, via experiência colateral, com diversos outros tipos de signos, no qual o símbolo se insere.

3.1.2 A teoria de Peirce sobre símbolo

A palavra "símbolo" deriva do termo *symbolon,* inicialmente utilizado pelos gregos para se referirem a contextos de celebração de um contrato, alianças ou mesmo uma convenção

[75] Cabe ressaltar, conforme Santaella e Nöth (2004), que essas categorizações não devem ser tomadas enquanto classificações estanques, mas como ferramentas analíticas que esboçam padrões os quais incluem dimensões ontológicas e epistemológicas do universo de signos.

(Riffard, 1993; Santaella, 2005a). Para Aristóteles, por exemplo, um nome é símbolo, signo convencional. No entanto, outras categorias de símbolo também eram consideradas entre os gregos, a exemplo de uma fogueira como sinal combinado, insígnias, emblemas, entre outros elementos. Conforme assinala Lurker (1997), "símbolo" passou a ser um sinal visível de que algo não se encontra em um contexto de forma concreta, porém pode ser percebido por intérpretes. Isso quer dizer que a noção de "símbolo" foi gradualmente sendo compreendida como uma relação de representação e não de reprodução (Ribeiro, 2010).

Contudo, a expressão foi tão utilizada no campo das ciências e das artes, sendo associada a diferentes contextos, que o seu sentido se tornou impreciso, como observa Santaella (2005a). A definição peirceana de símbolo, em contrapartida, é categórica por sua dimensão lógica. Segundo Peirce (1958, CP, 2.273):

> Qualquer palavra comum, como "dar", "pássaro", "casamento", é um exemplo de símbolo. É aplicável a tudo aquilo que possa conectar a ideia relacionada à palavra. O símbolo não é capaz de identificar, por si próprio, as coisas às quais se refere ou se aplica. Ele não mostra um pássaro, nem nos faz ver [..] um casamento, mas supõe que somos capazes de imaginar tais coisas, associando a elas a palavra (Peirce, 1958, CP, 2.298, tradução nossa).[76]

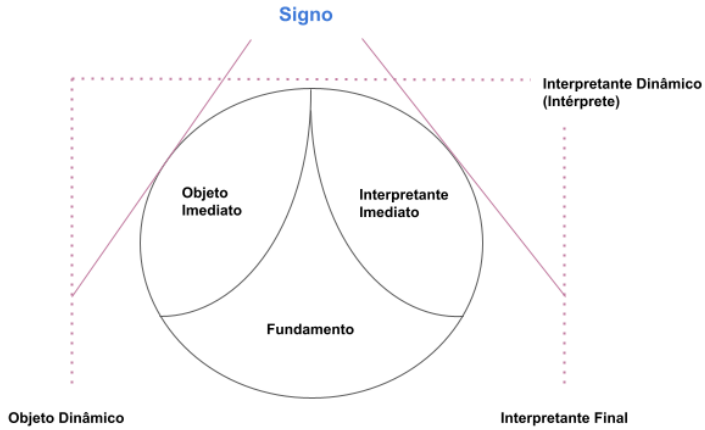
Logo, o símbolo configura uma relação de pensamento via representação do objeto por meio de uma ideia (interpretante) na mente do intérprete, determinando outros signos por experiência colateral. Em alusão ao exemplo mencionado por Peirce, as palavras em si mesmas não mostram nada. Porém, elas operam no nível da terceiridade, uma operação de pensamento em signos, estabelecendo processos de interpretação que conectam ideias/qualidades/ações. Basta lembrarmos que símbolos não aparecem isolados, mas em conexão a diferentes símbolos, dando lugar a composições simbólicas. Como salienta D'Alviella (1995), quando dois ou mais símbolos expressam ideias similares ou se inter-relacionam, tendem a se combinarem e compor amálgamas sígnicas, produzindo um outro símbolo por consequência.

Para Peirce, a ideia/o efeito provocada/o por um signo (a partir da relação com seu objeto) pode ser um sentimento, esforço ou pensamento, que se materializa simbolicamente como um hábito de ação. O símbolo se caracteriza, então, como uma regra de interpretação por meio da qual estabelece relação associativa com o objeto que o determina. Em detalhamento a esse processo, o filósofo faz distinção entre dois tipos de objetos: imediato e dinâmico. O objeto

[76] Do original: "Any ordinary word, as 'give', 'bird', 'marriage', is an example of a symbol. It is applicable to whatever may be found to realize the idea connected with the word; it does not, in itself, identify those things. It does not show us a bird, nor enact before our eyes [...] a marriage, but supposes that we are able to imagine those things, and have associated the word with them".

imediato é interno ao signo (ver Figura 16), é o objeto da maneira como o signo o representa, possui aspectos em comum entre o próprio signo e objeto real, como uma espécie de alusão ou sugestão com o objeto, porém incompleto (Santaella, 2004a). Por sua vez, o objeto dinâmico se encontra fora do signo, mas o determina através de relações de possibilidade (aquele que pode ser o signo), atualidade (aquele que é, foi ou será o signo) ou uma generalidade (aquele que seria o signo), como mostra o esquema abaixo:

FIGURA 16 — Relações estabelecidas entre signo, objeto e interpretante



Fonte: Diagrama criado pela autora a partir de Santaella (2004a).

Peirce também observa tal gradação na formação do interpretante, dividindo-o em imediato, dinâmico e final. De modo geral, o interpretante é o efeito provocado na mente de uma/um intérprete (CP 8.179). No que diz respeito ao interpretante imediato, ele está inscrito no signo (ver Figura 16) e remete ao potencial de interpretabilidade de um signo nele mesmo (Santaella, 2004a). Já o interpretante dinâmico é externo ao signo e se refere ao efeito concreto (real) provocado na mente do intérprete. Peirce ainda aponta para a formação de um interpretante final, que se refere a uma espécie de "[...] interpretante in *abstracto*, fronteira ideal para a qual os interpretantes dinâmicos (interpretantes *in concreto*) tendem a caminhar, no longo curso do tempo" (Santaella, 2004a, p. 100). Nesse sentido, o interpretante final diz respeito à consolidação ideal do processo interpretativo, ou seja, à finalidade da semiose, um processo contínuo de autocorreção sígnica. Todavia, esse patamar é inatingível e corresponde a um ideal, tendo em vista a incompletude do interpretante e o limite abstrato do signo.

A semiose se expressa contextualmente por experiência colateral, como resultado da ação associativa do interpretante dinâmico (efeito concreto do signo na mente interpretadora), em expansão contínua. Por isso, tal processo de formação de significados se estabelece como

uma rede em aberto (Parmentier, 1985). Para Alzamora e Gambarato (2014), esse movimento associativo que emerge da representação é particularmente preparado para produzir efeitos diversos, que abrangem qualidades de sentimentos, ações e formação de hábitos. Fundamentando-se nas categorias fenomenológicas, Peirce define outra subdivisão[77] do interpretante para classificar o efeito provocado: emocional (domínio da primeiridade), energético (domínio da secundidade) e interpretante lógico (domínio de terceiridade), como ilustra a figura a seguir:

FIGURA 17 — Subdivisão dos interpretantes

Fonte: Figura criada pela autora a partir de Santaella (2004b).

O primeiro efeito (interpretante emocional) relaciona-se ao sentimento ocasionado pelo signo. O segundo efeito (interpretante energético) indica um esforço contínuo e persistente para acionar a interpretação. Diz da "[...] capacidade do signo de afetar ou ser afetado na produção de significado (Bicalho, 2018, p. 147). Por fim, o interpretante lógico (terceiro efeito) se refere ao entendimento propriamente dito, por meio de regras ou hábitos de ação, adotados na mente da/do intérprete. A associação dessas leis interpretativas se configura como efeito lógico e pode levar a uma mudança de hábito (pensamento) e, por conseguinte, a uma mudança de ação. Esse processo revela o potencial de ampliação de sentidos acionados pela rede de interpretantes derivados de um determinado signo. Diante de tal circunstância, enfatizamos que embora a cadeia semiótica se expanda em signos-interpretantes que originam outros signos-interpretantes, "[...] o vínculo com o objeto nunca é perdido, uma vez que o objeto é justamente aquilo que existe e resiste na semiose ou ação do signo" (Santaella, 2004a, p. 24).

Com isso, torna-se importante destacar a relação que o signo estabelece com o objeto dinâmico para produzir um efeito interpretativo, uma vez que essa conexão evidencia,

[77] Como destaca Santaella (2004b), Peirce não menciona uma conexão direta entre as duas tríades de interpretantes e não há consenso entre pesquisadoras/pesquisadores sobre sua localização. Concordamos com a corrente de estudiosos, entre eles Santaella (2004b), que localiza a tríade relativa aos interpretantes emocional, energético e lógico como uma subdivisão do interpretante dinâmico.

sobretudo, modos de representação mediados pelo signo. Em domínio de primeiridade, o signo se apresenta como ícone em relação ao objeto dinâmico e faz referência a uma qualidade de sentimento. No contexto comunicacional, o ícone é fundamental por fornecer uma ideia através de semelhanças e analogias (CP 2.248). Em domínio de secundidade, o signo se apresenta como índice em relação ao objeto, ou seja, um rastro existencial do objeto dinâmico no signo (CP 2.299), mas sem a fixação de novas ideias, já que indica somente a materialização do fato (CP 2.249). Em domínio de terceiridade, o signo se conecta ao objeto por meio de uma lei, [78] uma convenção, ou seja, como símbolo, o qual opera semioticamente por associação de ideias (um interpretante lógico).

Conforme elucida Santaella (2005a, p. 263): "diferentemente tanto do ícone, que tem sua relação com um possível objeto fundada em uma mera semelhança, quanto do índice cuja relação com o objeto é uma relação de fato, existencial, o fundamento da relação do símbolo com o objeto que ele representa depende de um caráter imputado, arbitrário, não motivado". Dessa forma, um símbolo é um signo que se conecta ao objeto por meio de uma convenção (lei) para que seja compreendido ou mesmo representado (CP. 2.308). Logo, o símbolo opera como signo em relação ao objeto que ele representa, se for um legi-signo — uma lei que é um signo.

Para Santaella (2003), o legi-signo (relação do signo consigo mesmo em domínio de terceiridade) é base do símbolo por se tratar de uma lei de interpretação contida no próprio signo, que permite a produção de um signo-interpretante ou uma cadeia de signos-interpretantes. Nessa perspectiva, o símbolo é interpretado como sendo signo em função de uma lei (convenção), uma vez que legi-signo opera como uma regra que determinará seu interpretante. A associação de ideias que é feita por meio de leis interpretativas na mente da/do intérprete é o que irá produzir o interpretante.

Como já abordado, Peirce menciona a linguagem verbal como exemplo de símbolo. Ao fazerem parte do sistema linguístico, as palavras (símbolos) são interpretantes que compõem o referido sistema e somente são interpretadas como representando o que representam por serem uma consequência das leis desse sistema, ou seja, regras intralinguísticas (Santaella, 2005a). Dessa maneira, as palavras apenas ganham existência efetiva por meio de suas manifestações, denominadas por Peirce de "réplicas", termo que elucidaremos adiante.

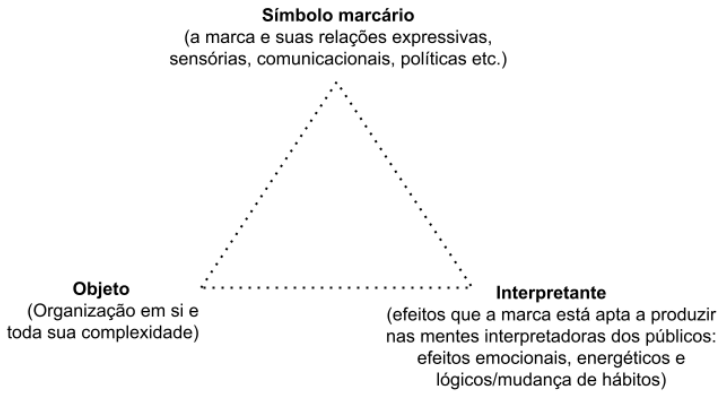
O símbolo comporta dentro de si elementos de iconicidade e indicialidade, sendo uma síntese dessas dimensões (Santaella, 2005a). O poder indicativo (poder de referência) do

[78] Peirce não compreende lei como uma necessidade nem a restringe como norma. Para o filósofo, trata-se de uma força que será atualizada dadas certas condições. Em outras palavras, uma regularidade no futuro indefinido (Santaella, 2005a).

símbolo vem de seu componente indicial. Corresponde à propriedade denotativa do símbolo. Entretanto, índices não são capazes de significar, embora indiquem a materialização de um fato. Isso quer dizer que o símbolo necessita também de um ícone, uma ideia percebida através de semelhanças e/ou analogias. Essa qualidade corresponde à propriedade conotativa do ícone. Logo, o símbolo em si corresponde a um hábito geral de interpretação, considerado por Peirce como conceito,[79] que incorpora índices que denotam situações concretas e relações de iconicidade que conotam significados. Santaella exemplifica tal concepção da seguinte forma: "nossa ideia geral, digamos, de um gato [...] seria a fusão resultante de imagens decorrentes das situações repetidas de experiências sensórias mais determinadas e muito diferenciadas de gatos particulares" (Santaella, 2005a, p. 269). Assim, símbolos dizem respeito à produção de conhecimento mediante o crescimento de signos relacionados a eles. Isto é, crescem em informação (significado) perante as relações de denotação, provenientes do índice, e conotação, provenientes do ícone.

Articulando a concepção peirceana de símbolo como informação à noção de marca, consideramos que um símbolo marcário se constitui em relação triádica com operações de determinação e representação, conforme ilustram as Figura 18 e 19 abaixo:

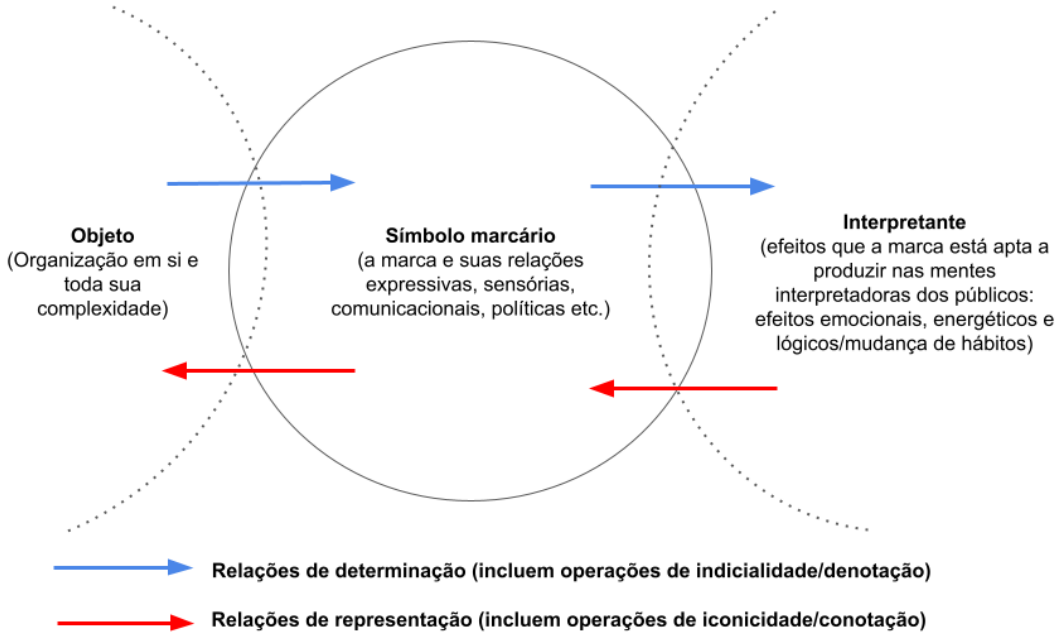
FIGURA 18 — Tríade do símbolo marcário



Fonte: Figura criada pela autora a partir de Perez (2007).

[79] Segundo Ransdell (1966), conceito corresponde a uma ideia geral e não ao hábito (pensamento) atualizado. O ícone atualiza a significação produtora do hábito. Por conseguinte, o símbolo significa através de um hábito atualizado ou associação de ideias.

FIGURA 19 — Símbolo marcário e relações determinação e representação



Fonte: Figura criada pela autora a partir de Perez (2007)

O símbolo marcário intenciona representar um objeto institucional amplo e externo a ele (objeto dinâmico). Esse objeto se refere a um conjunto de serviços, produtos, regras normativas, valores etc. que determinam a materialidade de uma instituição e sua existência (operações de indicialidade). Paralelamente, o símbolo marcário desempenha relações de representação, por meio de operações de iconicidade, como logotipo, cores identitárias, posicionamentos políticos, campanhas comunicacionais, entre outras formas conotativas de expressividade marcária, capazes de gerar potenciais efeitos (interpretantes) que incorporam significados ao símbolo da marca (ver Fig. 19). Consideramos que a junção dessas operações de denotação e conotação possibilita a construção de efeitos emocionais, racionais e formação de hábitos de pensamento que sintetizam a ideia geral de uma marca, ou seja, como ela pode ser compreendida por diversos públicos e ter suas dimensões interpretativas (informação) expandidas e ressignificadas, contexto semelhante ao da marca Netflix. Contudo, para um melhor entendimento desse argumento, carece detalharmos as noções de denotação e conotação e explicá-las em profundidade, especificando de que forma elas estão relacionadas à teoria dos signos de Peirce e à noção de informação, como abordaremos adiante.

3.1.3 Um movimento historicizante sobre relações de denotação e conotação

As expressões denotação e conotação são frequentemente relacionadas aos diversos significados que as palavras apresentam. Nos estudos linguísticos, os referidos termos dizem respeito às variações de sentido que ocorrem nas palavras (que são signos da linguagem). A denotação remete ao emprego do sentido literal das expressões, enquanto conotação está associada ao uso do sentido subjetivo/figurado das palavras. Logo, sinalizam variações de significado de vocábulos de acordo com o contexto em que são empregados.

Para Ferdinand de Saussure (1857-1913), um signo linguístico não conecta nome a uma coisa, mas une uma imagem acústica (impressão psíquica originada pelo som) a um conceito (conteúdo que mostra uma visão segmentada e arbitrária da realidade). Segundo Saussure (1977), a relação entre significante (imagem acústica) e significado (conceito) é arbitrária, não havendo razão específica para que certa sequência fonética (significante) corresponda a um dado conceito (significado). A relação entre significado e significante em Saussure se desdobrou posteriormente em outras dicotomias, entre elas denotação e conotação. De modo simplificado, a "[...] denotação se ateria a um significado básico, a conotação constituiria um acréscimo semântico" (Moreira, 2008, p. 24). Dito de outro modo, a denotação se fundamentaria na associação mais convencional entre significante e seu significado, que constitui um signo linguístico. Já a conotação referiria-se ao uso expressivo do signo linguístico, o qual se comporta como um outro significante, relacionando-se a outro significado. Vários signos denotados, por exemplo, podem se reunir para formar um só conotador. Tal concepção enfatiza o potencial polissêmico e contextual do signo. A denotação, portanto, apontaria para um elemento extralinguístico que o signo representa.

Todavia, a concepção peirceana de denotação e de conotação, na qual fundamentamos nossa discussão acerca do símbolo Netflix, se associa ao conceito de informação. Segundo Romanini (2016), Peirce foi influenciado por autores ingleses como Stuart Mill e William Hamilton, para quem os conceitos de denotação e conotação eram entendidos como quantidades lógicas fundamentais na classificação das formas de raciocínio. Esses dois aspectos (denotação e conotação) acabaram sendo incorporados à formulação peirceana de símbolo, fundamento de sua teoria da informação.

Há duas fases da teoria peirceana da informação (Nöth; Gurick, 2011). A primeira fase se localiza entre 1865 e 1867, quando nos estudos do teórico a noção de informação se encontrava restrita a mensagens verbais e baseada em elementos da lógica proposicional — relação entre orações/proposições. Peirce definia informação sob o viés da sintaxe, a partir da

analogia de algo transmitido por um símbolo como valor calculado. Isto é, por meio de quantidades de "extensão" e "intenção" de termos numa proposição (oração). Na concepção peirceana, termos são símbolos que têm tipicamente a forma de um substantivo ou uma frase adjetiva. Eles servem para formar proposições que expressam uma relação entre dois termos, dos quais o primeiro é o sujeito e o segundo é o predicado. Para melhor entendimento de tal pensamento, Nöth (2013) utiliza o seguinte exemplo: "cachorros são mamíferos". O termo-sujeito é aquilo que denota a proposição (no caso, "cachorros"). Já o predicado atribui características à classe denotada pelo termo-sujeito ("são mamíferos"). Em tal lógica, Peirce considera a "extensão" de um termo os objetos denotados por ele (o símbolo "cachorro" pode ser estendido a todos seres quadrúpedes, com pelagem, que se assemelham ao objeto cachorro), enquanto a "intenção" são características que lhe são atribuídas na forma de predicados (a adjetivação "são mamíferos").

Nesses primeiros escritos, as dimensões lógico-semânticas extensão (denotação) e intenção (conotação) são apresentadas também respectivamente com os nomes de "amplitude" e "profundidade". Para evitar potencial confusão conceitual nesta tese, vamos adotar o termo "expansão" como expansão criativa de informações em universos transmidiáticos (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Não empregaremos a palavra "expansão" no viés de denotação da perspectiva peirceana. Nesse caso, utilizaremos o termo "amplitude" para nos referirmos a processos denotativos e "aprofundamento" para operações conotativas com base na concepção peirceana de símbolo.

Retomando a perspectiva de Peirce sobre informação, esta é produzida por um símbolo e pode ser compreendida como a soma das proposições sintéticas nas quais o símbolo é sujeito ou predicado (W 2: 59).[80] Logo, sob um viés semântico, informação seria uma espécie de composto de todos os fatos representados por uma proposição ou outros signos a ela relacionados. A amplitude consistiria em todas as "coisas reais" denotadas por um termo num determinado estado de informação. Por outro lado, a profundidade se estabeleceria como a soma de todas as significações que podemos atribuir a tal termo antes que uma nova informação seja acrescentada a ele (Nöth, 2013). Segundo Peirce, "o aprendizado 'amplo' é, na linguagem comum, o aprendizado de muitas coisas; aprendizado 'profundo', muito conhecimento de

[80] Conforme convenção para estudos da obra de Peirce, "W" se refere à publicação *Writings of Charles S. Peirce*. O primeiro número após "W" remete ao volume e o segundo ao número da página. Desse modo, a citação (W 2: 59) se refere à obra *Writings of Charles S. Peirce*, volume 2, página 59 (ver referências bibliográficas para mais detalhes).

algumas coisas" (W 2: 74, tradução nossa).[81] Dessa forma, quanto maior é a amplitude (capacidade de denotar mais coisas) e a profundidade (capacidade de somar mais significações) de um termo, maior é a quantidade de informações que ele conecta. Para Nöth e Gurick (2011), a concepção semiótica de Peirce sobre informação, que é abordada na perspectiva de símbolo, pode ser esclarecedora sobre a relação entre signo e objeto, já que:

> Semioticamente o que as informações parecem fazer é dar forma ao signo com a finalidade de torná-lo (cada vez mais) semelhante ou fiel àquilo que ele representa (que, em semiótica, denominamos objeto dinâmico) uma vez que o escopo de um processo interpretativo é justamente diminuir a distância que separa um signo do seu objeto (Nöth; Gurick, 2011).

Dessa maneira, a informação vai se acumulando em estado crescente, de modo a transmitir em formas cada vez mais precisas os signos relativos ao objeto que os derivou para os intérpretes. Estes associam tal signo a outros anteriores que eles interpretaram, formando uma extensa cadeia de semiose, um longo processo de interpretação/significação. Nas palavras de Peirce: "todo raciocínio conecta algo que acaba de ser aprendido com conhecimentos já adquiridos, de modo a que se aprenda o que não se conhece" (CP 7.536, tradução nossa).[82]

A segunda fase da teoria da informação peirceana ocorre após 1900 e é caracterizada pela expansão do horizonte teórico da fase anterior. A segunda fase atribui aspectos verbais e não verbais à informação, indo além da dimensão de significação. Sobre isso, em seus escritos maduros, Peirce argumenta que a informação se refere a um novo conhecimento que um intérprete atual obtém de um falante. Informação, dessa forma, possui a função de ampliar os campos de conhecimento, desde que o falante e o ouvinte tenham algo em comum nos seus horizontes de saber e a mensagem esteja indicialmente relacionada a alguma experiência real de ambos (Nöth; Gurick, 2011). Peirce ilustra tal argumento da seguinte forma:

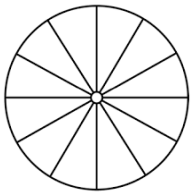
> Dois homens, A e B, se encontram numa estrada do país quando o seguinte diálogo acontece: B: O dono daquela casa é o homem mais rico dessas redondezas. A: Que casa? B: Por que você não olha à sua direita, sete quilômetros adiante, sobre uma montanha? A: Sim, acho que posso avistá-la. B: Muito bem! Aquela é a casa. Portanto, A adquiriu informação. Mas se ele caminha para uma vila distante e diz "o dono de uma casa é o homem mais rico daquelas redondezas", o comentário vai ser referir a nada, a menos que ele explique a seus interlocutores como proceder de onde ele está em razão de encontrar aquele estado e aquela casa. Sem isso, ele não indicará sobre o que está falando. Para identificarmos um objeto, nós geralmente indicamos seu lugar e tempo estabelecidos, em qualquer caso, devemos mostrar como a experiência desse

[81] Do original: "[...] 'wide' learning is, in ordinary parlance, learning of many things; 'deep' learning, much knowledge of some things".
[82] Do original: "Every reasoning connects something that has just been learned with knowledge already acquired so that we thereby learn what has been unknown".

> objeto pode ser conectada com experiência prévia de quem ouve (EP 2: 7, tradução nossa).[83]

Logo, informação diz respeito a uma condição sígnica que se aplica a fatos no tempo e no espaço coletivamente compartilhados. Peirce explica que signos meramente icônicos ou vagos falham em ser informativos, a exemplo de sensações, imagens sozinhas ou mesmo similaridades, como ilustra a Figura 20, que sugere um objeto circular. Uma mente intérprete ficaria confusa se a figura abaixo é uma cópia, algo que existe ou um efeito imaginativo.

FIGURA 20 — Objeto circular



Fonte: EP 2: 7 [84]

O mesmo pode ser pensado para palavras combinadas aleatoriamente (exceto nomes próprios e, na ausência de gestos, outros indicativos concomitantes de fala). Por isso, na falta de um índice, as representações icônicas não podem representar fatos e realidade, já que um ícone é um fragmento de um signo mais completo. Porém, para que símbolos consigam informar algo, segundo Peirce, é necessário que haja a sintetização de propriedades de denotação (amplitude) e conotação (aprofundamento). Conforme elucida Nöth (2013), o sujeito de uma proposição envolve um índice que conecta o símbolo à realidade por ele denotada. Simultaneamente, o ícone evoca características e imagens de qualidades do objeto e, assim, assegura que o signo tenha significação (Nöth, 2013). Essa junção de denotação e conotação carrega no signo (símbolo) um potencial para a comunicação.

Tendo em vista tais circunstâncias, é importante ressaltar que o signo depende de casos individuais para ser atualizado e se transformar em informação. Esses casos são incorporados

---

[83] Do original: “Two men, A and B, meet on a country road, when the following conversation ensues. B: The owner of that house is the richest man in these parts. A: What house? B: Why do you not see a house to your right about seven kilometres distant, on a hill? A: Yes, I think I can descry it. B: Very well; that is the house. Thus, A has acquired information. But if he walks to a distant village and says ‘the owner of a house is the richest man in those parts’, the remark will refer to nothing, unless he explains to his interlocutor how to proceed from where he is in order to find that district and that house. Without that, he does not indicate what he is talking about. To identify an object, we generally state its place at a stated time; and in every case must show how an experience of it can be connected with the previous experience of the hearer”.

[84] “EP” se refere à publicação *The Essential Peirce*. O primeiro número após “EP” remete ao volume e o segundo ao número da página (ver referências bibliográficas para mais detalhes).

conformando o domínio do simbólico. O símbolo exclusivamente opera como regra para a formação de uma certa subclasse de sin-signos (denota para indivíduos ou coleções de indivíduos) que são chamados de réplicas. Elas agem para aplicar uma regra geral ou hábito relativo ao símbolo a algo particular. Já o ícone atua como qualidade que atualiza o conceito ou hábito geral que é o símbolo. É por isso que Peirce enfatiza que o símbolo por si mesmo não é capaz de nos mostrar "um pássaro" (CP 2.298), mas supõe que somos capazes de perceber/imaginar coisas por similaridades ou diferenças, conectá-las a experiências particulares e associar a elas palavras (neste caso, um símbolo linguístico) ou mesmo outros conceitos sígnicos que são informação.

Logo, para que um símbolo opere como informação, ele pressupõe semelhanças (familiaridades) e diferenças dos estados de informação entre os comunicantes (falante e ouvinte), produzindo algum tipo de experiência capaz de gerar informação. Nesse processo, o signo é o meio pelo qual a informação vai se manifestar na realidade. Para que uma mensagem seja informativa, o estado de conhecimento do enunciador deve ser diferente do intérprete, de modo a ampliá-lo. O conceito peirceano de informação, portanto, diz respeito a uma dimensão comunicacional, em que elementos relativos ao objeto do signo, como tema/assunto e contexto de referência, codeterminam a informação para além dos processos interpretativos nas mentes dos intérpretes.

No entanto, conforme Nöth e Gurick (2011) ressaltam, tal característica não impede que um signo talvez não seja informativo. Embora o signo tenha de ser interpretado por algum intérprete, ele sempre possui a sua própria interpretabilidade, a partir da qual exerce um "esforço" para expressar uma mensagem, ainda que essa relação possa falhar (Nöth; Gurick, 2011). Em relação a tal circunstância, Peirce diz que a informação pode se configurar como um estado de conhecimento adquirido por observação. "Todo nosso conhecimento chega a nós por observação" (CP 1.238, tradução nossa),[85] e dado o fato de que observar é realizar a observação de realidade, "o real é aquilo cujas características são independentes daquilo que qualquer pessoa pense que elas são" (CP 5.405, tradução nossa).[86] Uma informação, então, é também determinada pelo objeto de um signo, independentemente da agência interpretativa dos intérpretes.

Nesse processo, Peirce inclui em sua teoria da informação signos regidos por relações indiciais, a exemplo de um cata-vento, que indica a direção do vento. Trata-se de um signo causado por forças da natureza, um índice e, sendo singular, é um sin-signo — indica a

[85] Do original: "All knowledge whatever comes from observation [...]."
[86] Do original: "[...] the real as that whose characters are independent of what anybody may think them to be".

existência, algo real e concreto, operando como signo de outra coisa. Outro exemplo dado por Peirce é a fotografia, "[...] uma seção de raios projetados de um objeto conhecido de outra forma informativa (CP 2.320, tradução nossa), [87] o que o torna um dicente (signo que atesta existência, evento ou ocorrência para um interpretante em relação de secundidade). Dessa forma, relações factuais que possuem dimensão de indicialidade são incorporadas à condição de denotação de um signo para torná-lo informativo.

Tal mudança na noção peirceana de informação é importante porque conecta os processos de percepção aos de significação. Romanini (2016) explica que na perspectiva peirceana informação é um fenômeno similar ao de desenvolvimento, de aumento na complexidade e incorporação de variedade num sistema. Esse aspecto é relevante para o argumento de nossa tese, considerando o contexto de símbolos marcários que crescem a partir da incorporação de outros elementos sígnicos que expandem a cadeia semiótica e atualizam o símbolo em informação. Signos marcários podem incorporar diversos componentes — modos de produção, design, formas, matéria-prima etc. — para representar um determinado objeto institucional de forma ampla (operações de denotação). Ao mesmo tempo, o signo marcário desempenha relações de representação, como slogan, práticas de consumo, posicionamentos políticos, campanhas comunicacionais, entre outras operações conotativas capazes de gerar efeitos (interpretantes) que incorporam outros contextos de significação a uma marca. Nesse processo, quanto maior for a capacidade do símbolo marcário de denotar seu objeto institucional e somar mais significações (espraiamentos conotativos) ao referido signo, maior será a quantidade de informações que ele conecta. Por isso, as definições de denotação e conotação se tornam importantes no argumento de nossa tese, por remeterem à capacidade do símbolo marcário de se aproximar cada vez mais do objeto que o derivou, aumentando sua complexidade por meio da articulação de informações (semiose) derivadas de cada componente constitutivo de um sistema marcário, os quais colaboram para a atualização de significados relacionados à marca. Em outras palavras, em nossa abordagem a noção de informação, amparada pela visão simbólica peirceana, remete à ideia de que uma marca é uma rede semiótica em constante acúmulo de informações derivadas da semiose de seus componentes constitutivos.

A noção de informação peirceana, segundo Romanini (2016), se refere a um processo em que poucas coisas, com propriedades simples, evoluem para muitas coisas, que apresentam propriedades complexas e diversificadas (CP 2.419). Isso implica não apenas um caráter imaginativo (abstrato) do símbolo — e de seu objeto e interpretante — como também pressupõe

[87] Do original: "[...] known to be the effect of the radiations from the object renders it an index and highly informative."

crescimento do próprio símbolo a partir das relações semióticas de signos-interpretantes dele na mente da/do intérprete, similar, ao nosso ver, à composição de uma marca composta por uma rede sistêmica de signos-componentes. Peirce argumenta:

> Os símbolos se expandem. Surgem por desenvolvimento a partir de outros signos, especialmente a partir de ícones ou de signos mistos que participam da natureza [...] de símbolos. Apenas pensamos por meio de signos. Os signos mentais são de natureza mista; as partes-símbolo são chamadas conceitos. Se um homem cria novo símbolo, ele o faz através de pensamentos que envolvem conceitos. Assim, somente a partir de símbolos é que um novo símbolo se pode desenvolver (Peirce, 1958, CP 2.302, tradução nossa).[88]

Esse crescimento pode resultar em mudanças nos hábitos interpretativos (nas leis/convenções) que sustentam a compreensão de um símbolo. Conforme Peirce exemplifica, por meio do uso e da experiência cotidiana, os significados de palavras como "força", "lei", "casamento" se ampliam (CP 2.302), possuindo significado muito diverso do que tinham para nossos antepassados e acarretando transformações na ação dos intérpretes. "O que está implícito nessas declarações é o fato de que o símbolo é social por natureza, dependendo do uso que uma comunidade faz dele" (Santaella, 2003, p. 55, tradução nossa).[89] Nesse processo, destaca-se que o crescimento do pensamento é ao mesmo tempo crescimento de signos que incidem no crescimento do conhecimento. Símbolos crescem em informação (CP 3.608). Similar a organismos vivos, eles se replicam em novos contextos e crescem em significado.

Trata-se de signos que remetem a ideias em um sentido muito amplo, abrangendo textos, ideologias, paradigmas, línguas, culturas, entre outras instâncias (Nöth, 2014), o que torna tal perspectiva teórica proveitosa para o gesto de compreender a marca Netflix como instância simbólica que se propaga em dinâmica transmídia, a partir de operações denotativas e conotativas. Sob tal perspectiva, consideramos que a marca Netflix busca explorar uma demanda de entretenimento transmídia em cenário de capitalismo de plataforma (Srnicek, 2016), significativamente calcado em relações datificadas e de *fandom*[90] (comunidades de fãs) da própria marca e de seus produtos. Com isso, consegue concatenar a construção de uma dimensão simbólica transnacional a partir de experiências colaterais localmente contextualizadas, similar a um sistema, conforme explicaremos a seguir.

---

[88] Do original: "Symbols grow. They come into being by development out of other signs, particularly from icons, or from mixed signs partaking of the nature of […] symbols. We think only in signs. These mental signs are of mixed nature; the symbol-parts of them are called concepts. If a man makes a new symbol, it is by thoughts involving concepts. So it is only out of symbols that a new symbol can grow."

[89] Do original: "What is implicit in these statements is the fact that the symbol is social by nature, depending on the use that a community makes of it".

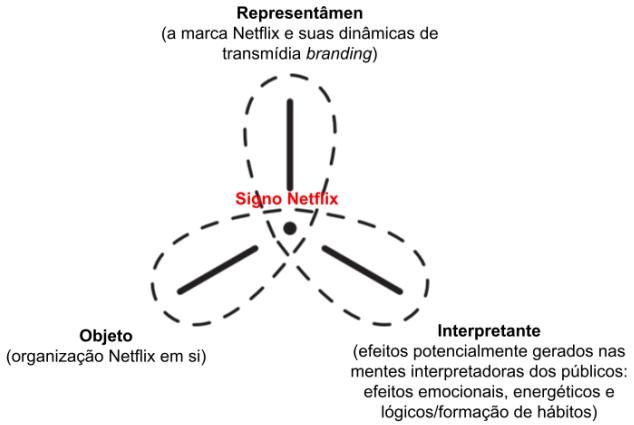
[90] Termo que se refere à junção das palavras inglesas *fan* (fã) e *kingdom* (reino), significando "reino de fãs".

3.1.4 Marca como informação à luz da concepção peirceana de símbolo

Ao tratarmos Netflix como construção simbólica, sob a perspectiva peirceana, consideramos como objeto a organização Netflix em si e toda sua complexidade. Isto é, sua missão, valores, visão, serviços, modos de produção desterritorializados, distribuição, circulação algorítmica, mundos narrativos que produz e oferta, entre outros atributos próprios da Netflix. Já o *representâmen* é compreendido como as relações simbólicas que a marca Netflix estabelece com seus públicos em referência ao objeto, considerando elementos de expressividade marcária (Perez, 2004, 2007), tais como posições político-culturais, sentimentos, impressões, dinâmicas comunicacionais etc. O interpretante, por sua vez, é entendido como o espraiamento conotativo (aprofundamento) da marca em direção a outros contextos de significação. Dito de outra forma, o efeito que a marca está apta a produzir e efetivamente produz na dinâmica de consumo de entretenimento audiovisual que coloca em circulação nas conexões digitais, a partir das relações contextuais que se estabelecem em cada situação comunicativa por experiência colateral.

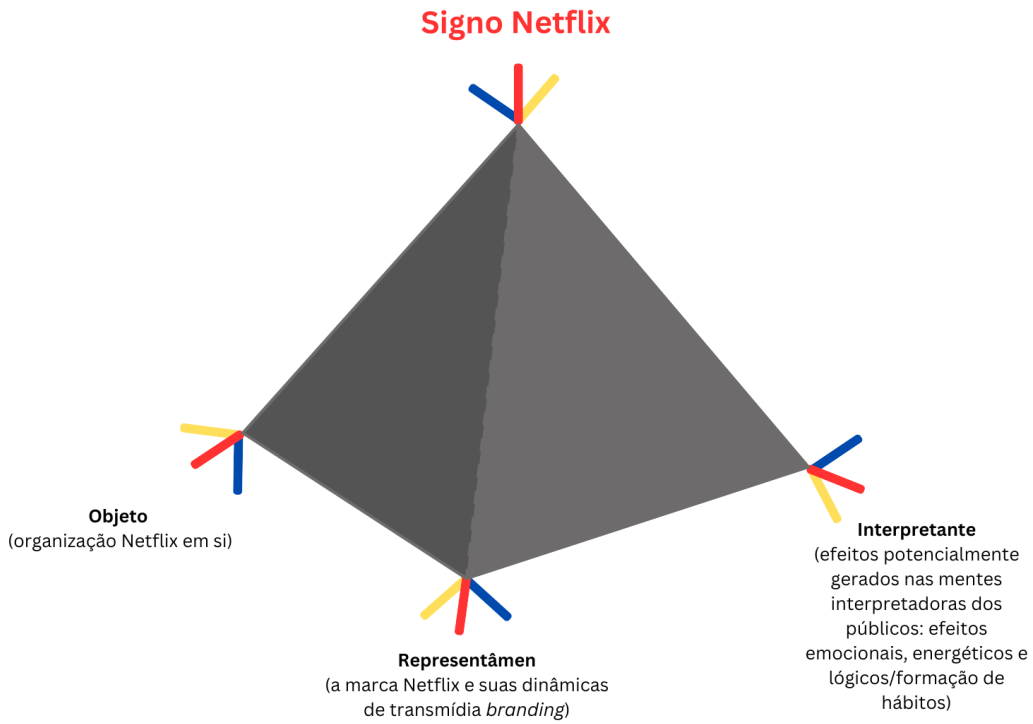
Argumentamos que, no contexto da Netflix, os interpretantes são pautados em processos comunicacionais de transmídia *branding* que concorrem para a expansão de "conteúdos de marca", "narrativas de nostalgia juvenilizada" e "recursos de linguagem em circulação multiplataforma" capazes de gerar efeitos emocionais, racionais e até mudanças de hábitos de pensamento/consumo. Com base nessa concepção, entendemos que a marca Netflix, como construção simbólica, estabelece conexões sígnicas denotativas e conotativas, sendo que estas se expandem por experiência colateral, em cada situação comunicativa. O argumento pode ser visualizado nas Figuras 21 e 22 abaixo, a partir de um modelo bidimensional e outro tridimensional:

FIGURA 21 — Modelo bidimensional do símbolo Netflix



Fonte: Figura criada pela autora a partir do modelo sígnico bidimensional de Farias e Queiroz (2017).

FIGURA 22 — Modelo tridimensional do símbolo Netflix



Fonte: Figura criada pela autora inspirada no modelo tridimensional de Bicalho (2018)

A Figura 22 é inspirada no modelo apresentado por Bicalho (2018), em forma de tetraedro tridimensional, o qual cria uma representação mais acurada das relações sígnicas ao empregar o sistema de cores primárias de Gambarato (2005) nas arestas do modelo. Nele, o vermelho remonta ao domínio de primeiridade fenomenológica, o azul à secundidade e o amarelo à terceiridade. Segundo Gambarato (2005), a partir da combinação dessas três cores primárias é possível obter todas as outras. Além disso, em analogia às três categorias peirceanas (primeiridade, secundidade e terceiridade), tal combinação abrangeria todos os fenômenos possíveis. Já a cor preta no tetraedro simboliza a sintetização de todas as cores, ressaltando a potência do ponto mediano desempenhado pelo signo.

Retomando a concepção peirceana de símbolo, as conexões sígnicas determinam domínios diversos de representação que promovem o crescimento de significados em torno do símbolo Netflix, fazendo com que as textualidades (Abril, 2014; Leal, 2019) da marca se tornem ressonantes e expansíveis junto à experiência particular e regional de usuários. Tal processo se deve principalmente à agência híbrida do signo Netflix em dinâmica transmídia de comunicação. Embora o signo possua sua própria interpretabilidade, conforme ressaltam Nöth e Gurick (2011), reconhecemos que as agências humana e algorítmica das plataformas digitais

onde a Netflix opera exercem importante papel na expansão de interpretantes, pois estas também são signos que se incorporam à semiose da marca.

Santaella (2012) destaca a relevância das *affordances*[91] e seu impacto na construção de sentidos. A autora se baseia na noção de ecologia da percepção, a partir dos estudos de James Gibson (1982, 2015), para enfatizar como a composição e o *layout* das superfícies (condições oferecidas pelo ambiente) incidem na construção de significados, especialmente, em domínio de secundidade. "Os valores das coisas são percebidos imediata e diretamente, porque suas *affordances* para um observador são especificadas na informação do estímulo" (Santaella, 2012, p. 56).

Para Papacharissi (2015), redes sociais on-line são compostas por *affordances conectivas* que auxiliam a despertar vínculos entre os públicos e possibilitam a expressão e compartilhamento de informações, as quais impactam na imaginação individual e coletiva. Desse modo, segundo a autora (2015), as *affordances* das plataformas digitais incidem em formas particulares de sintonização afetiva e influenciam na relevância das histórias produzidas em contextos desses ambientes plataformizados. Em estudo semiótico sobre plataformas de streaming de música, Cortez (2016) argumenta que as *affordances* desses ambientes se associam às representações de funções disponíveis que demarcam o que é permitido ou não nas plataformas de música, às capacidades e habilidades de ação dos usuários nessas ambiências, que condicionam modos de uso e até mesmo representam intenções de design, que auxiliam a informar os sistemas de recomendação sobre ações dos usuários.

No caso de nosso objeto de investigação, suas dimensões econômica, tecnológica e cultural fazem com que a marca Netflix tenha *expertise* para identificar comportamentos de consumo através do design de sua interface e investir em elementos intertextuais relativos a seu universo. Um desses elementos são produtos originais destacados pelos próprios algoritmos Netflix por meio de categorias como o *Top 10 Netflix*. Eventualmente, conteúdos de marca relativos a esses produtos são patrocinados para se destacarem entre os demais perfis de usuários nas redes sociais on-line, explorando as *affordances conectivas* de outras plataformas digitais. Ações interativas como curtir, comentar, compartilhar, reagir, entre outras, também contribuem para a criação de formas interpretativas, por humanos e pelos sistemas algorítmicos das plataformas digitais, de signos-interpretantes associados à Netflix, em dimensão relacional

[91] Termo cunhado por Gibson (1982, 2015) que designa as qualidades ou características presentes em um ambiente. Nos estudos do autor, tais especificidades do meio ofertam possibilidades para a ação dos seres que nele agem. Para Gibson, os seres agem segundo as condições ofertadas pelo ambiente em que estão no momento de ação, ainda que possam subverter condições por ele ofertadas e criar outras.

e aprimorável de significados no tempo e no espaço. Tais práticas interacionais de diversidade sígnica (a exemplo das recomendações algorítmicas, reações, *emojis*, memes etc.) são delineadas por sofisticados processos de mediação, fazendo com que os sentidos relativos à Netflix e seus produtos se expandam por "ressonância sígnica" (Souza, 2021). Isso implica tratar as informações da Netflix na perspectiva social de símbolo, que cresce similar a um organismo vivo, tal como sugere Nöth (2014), e dependendo do uso que uma comunidade faz dele, como argumenta Santaella (2003).

Ao entendermos Netflix como informação simbólica em crescimento continuado, cabe retomar a visão peirceana de que a informação sintetiza propriedades de denotação (amplitude) e conotação (aprofundamento). Essa perspectiva leva em conta aspectos relacionados às operações semióticas de determinação e de representação, que compõem, de forma indissociável, processos de mediação. Na concepção de Peirce, de acordo com Nöth (2013), as operações semióticas de determinação são relativas às "coisas reais" denotadas por um signo num determinado estado de informação, enquanto as operações semióticas de representação configuram uma espécie de composto sígnico de todos os fatos representados por um signo em associação a outros signos a ele relacionados por experiência colateral.

No contexto midiático, segundo Alzamora (2017, 2019), a operação sígnica de determinação, que ocorre do objeto em direção ao interpretante, privilegia a perspectiva transmissiva de comunicação que caracteriza os meios de comunicação de massa. É uma operação que aponta recursivamente para uma variedade de linguagens, práticas interacionais, parâmetros estéticos, institucionais e discursivos, conforme as condições de produção, circulação e consumo historicamente demarcadas, em domínio intertextual (Alzamora, 2017). Já a operação de representação se constitui na associação de novos signos à semiose por experiência colateral, ou seja, por familiaridade prévia com o objeto que o signo denota. Tal capacidade representativa pode ser observável em processos de recepção midiática e em ambientes baseados no compartilhamento de informações, como as plataformas digitais, em que prevalecem ações participativas entre usuários que atuam na expansão criativa de informações, inclusive, em referência a informações derivadas de outras mídias (dimensão transtextual).

No que se refere à Netflix, a marca pode ser entendida como um arranjo disposicional (Dias, 2017; Dias; Alzamora, 2021) que se configura em referência denotativa a ambientes midiáticos tradicionais, como televisão, videogame e cinema e, concomitantemente, estabelece relações conotativas a plataformas digitais, em perspectiva multitelas baseada no compartilhamento de informações em conexões digitais. A operação de transmissão por

streaming e arquiteturas multitelas privilegia operação semiótica de determinação e, por isso, configura padrões normativos, institucionais e estéticos nas condições de produção, circulação e consumo da Netflix. Por outro lado, as recomendações algorítmicas personalizadas a usuários a partir de práticas de consumo, produtos originais Netflix e operações de marca, complementadas pela dinâmica transmídia em espaços multiplataformas, privilegiam a operação semiótica de representação, pois se especificam em cada contexto comunicacional. Elas associam novos signos à semiose do símbolo Netflix por experiência colateral, trazendo relações diversas de representação à marca. À medida que essas relações de representação são ressignificadas, a partir das condições específicas de consumo, produção e circulação ofertadas, elas impactam na construção de hábitos de ação (visualizar, reagir, curtir, compartilhar etc.), o que reverbera na configuração sociotécnica e sociocultural do signo marcário Netflix e, particularmente, em sua dimensão simbólica.

Retomando as dinâmicas de transmídia *branding* da Netflix abordadas no capítulo anterior, argumentamos que eixos "conteúdo de marca", "nostalgia juvenilizada" e "circulação multiplataforma" operam como estratégias comunicacionais que visam a associação de outros hábitos de ação relacionados ao símbolo Netflix, por experiência colateral. Tenderich (2014) pontua que, em uma dinâmica transmídia *branding* baseada em "narrativa", "participação" e "*branding*", objetiva-se o agrupamento de elementos simbólicos marcários que façam a distinção mercadológica de conceitos de uma instituição, por meio de conteúdos narrativos pervasivos integrados e dispersos em diversas mídias. Para o autor (2014), a finalidade é estabelecer envolvimento entre marca e públicos, participação e troca de valores/informações, o que, em nossa perspectiva, remete semioticamente à possibilidade de atualização de hábitos de ação.

Argumentamos que conteúdos de marca, associados a narrativas nostálgicas/juvenilizadas e em circulação multiplataforma — no Instagram, TikTok e YouTube —, congregam textualidades que representam, negociam e ressignificam simbolicamente o universo de *branding* Netflix. Isso ocorre à medida que essas textualidades se adaptam às circunstâncias comunicacionais de cada localidade, sendo capazes de impactar na construção de hábitos de ação no contexto comunicacional da Netflix. São, portanto, dinâmicas comunicacionais compostas por signos característicos das plataformas digitais e por conteúdo nostálgico/jovem associados a signos da cultura pop local, por experiência colateral. Tais processos sígnicos fazem com que o símbolo Netflix opere a partir de semelhanças (familiaridades) e diferenças contextuais de informação, produzindo experiências habilitadas a expandir significados relativos à Netflix, bem como mudanças acerca dos posicionamentos

sociais da companhia, seus modos de circulação, produção e consumo, observáveis nas ações comunicacionais de visualizar, curtir, reagir etc.

Tais relações sígnicas, delineadas por operações semióticas de denotação e de conotação, configuram amálgamas simbólicas que representam a marca Netflix, sob influência das *affordances conectivas* de plataformas digitais (Papacharissi, 2015). Essas ambiências também atuam na configuração de vínculos, em forma de interpretantes emocional, energético e lógico. Incidem, assim, na expressão marcária da Netflix, com impacto na imaginação individual e coletiva. Trata-se de operações capazes de nutrir relações de fidelidade entre marca e consumidores (Hancox, 2021) para a continuidade de dinâmicas de consumo, afetividade e contornos de tensões em dimensão on-line e off-line. Dessa forma, consideramos "conteúdo de marca", "nostalgia juvenilizada" e "circulação multiplataforma" como eixos de significação que incidem na configuração simbólica da marca Netflix por meio de efeitos relacionados a interpretantes emocionais, energéticos e lógicos. Esses eixos auxiliam em transformações (semiose) do símbolo Netflix decorrentes do repertório do público (experiência colateral), a partir de interesses acerca de produtos vinculados à marca Netflix (interpretante emocional), esforço em ações de propagação multiplataforma pela persona fã-Netflix e pelos fãs-usuários (interpretante energético) e propósitos do entretenimento de marca para persuasão (interpretante lógico).

Em razão disso, é importante destacar que repetições de determinados recursos de linguagem (padrões imagéticos, expressões regionais, memes, gírias etc.) nos conteúdos transmídia da Netflix fazem com que o símbolo Netflix seja facilmente reconhecível em domínio mundial, por utilizar "réplicas" de signos que a denotem enquanto marca global, mas também ganhe contornos locais. Em face desses aspectos, consideramos que esses conteúdos de marca multiplataforma possibilitam conectar ideias por meio da propagação de posicionamentos comuns e complementares regionalmente sobre o signo Netflix. Isso permite à companhia criar processos de significação que evitem potencial estranhamento dos públicos sobre suas operações de capitalismo de plataforma (Srnicek, 2016), de modo a ser mais "universalista", tecendo relações identitárias com todos os continentes do mundo.

A ressignificação dessas relações de sentido, associadas a operações de denotação e conotação, congrega aquilo que pode significar/vir a ser o símbolo Netflix em diferentes localidades. Como mencionamos outrora, signos crescem em informação, sendo sociais por natureza e dependendo do uso que uma comunidade faz deles (Santaella, 2003). Tal circunstância abre margem para discutirmos Netflix enquanto símbolo sob a perspectiva de um supersistema transmídia glocal no próximo tópico. Tomamos a marca Netlix como símbolo

composto por subsistemas regionais que prolongam a vitalidade da semiose através da criação de novos interpretantes em domínio de cultura local, sem perder a referência ao objeto Netflix como organização midiática hegemônica. Trata-se de uma visão semelhante à enfatizada por Romanini (2016) acerca da perspectiva peirceana de informação como um fenômeno que cresce em complexidade e incorpora variedades, similar a um sistema. Ao incorporar outros signos por experiência colateral, mediante contextos particulares onde atua, o símbolo Netflix cresce em complexidade e agrega diferentes conjuntos de sistemas sígnicos, expandindo-se em informação de modo integrado, como argumentaremos a seguir.

3.2 Netflix como um supersistema em dinâmica transmídia de glocalização

Para Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), a lógica transmídia configura a lógica de comunicação contemporânea. Em uma abordagem semiótica da questão, as autoras destacam a incompletude dos interpretantes como elemento crucial da expansão criativa da narrativa transmidiática. O potencial interpretativo do signo (interpretante imediato) pode ser entendido na semiose transmidiática como uma espécie de convite à participação e se tornará um novo signo (interpretante dinâmico) pela ação associativa de signos, ou seja, por experiência colateral (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020), mediante a ação dos usuários em rede. Assim, a lógica transmídia pode ser entendida como um processo comunicacional que diz respeito à atualização de hábitos de ação por expansão criativa de informações, que se transformam dentro de um sistema interpretativo, contexto similar ao do símbolo marcário Netflix. Contudo, antes de aprofundarmos nesse argumento, carece compreendermos o conceito sistemas e de que modo este conceito pode estar relacionado à concepção de marca como símbolo em perspectiva transmídia.

Em um texto precursor dos estudos sobre transmídia, Kinder (1990) apontou para a emergência de supersistemas comerciais de intertextualidade transmidiática, em referência a tendências de produção midiática em Hollywood nas narrativas encontradas em brinquedos, franquias de filmes e aquelas produzidas por fãs, que se apresentavam em expansão multiplataforma e altamente conectadas. Tal supersistema, de acordo com Kinder (1990), se constituía como uma forma de posicionar os consumidores dentro de um jogo interativo, por meio da proliferação de produtos relacionados uns aos outros, ou seja, artefatos (elementos simbólicos) interligados.

A noção de sistema faz alusão à ideia de conjunto coeso de elementos no qual as partes se inter-relacionam, compondo um todo unitário. No entanto, Aristóteles já afirmava que o todo

é considerado maior do que a soma das partes (Gambarato, 2012b). Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020) explicam que o todo não se restringe à soma integral das partes, mas abrange também mudanças nas interações das partes do sistema que afetariam o todo. Em uma abordagem peirceana da questão, as autoras (2020) argumentam que o signo se estabelece como elemento de conexão que entrelaça sistemas interpretativos na mente do intérprete. São signos dispostos em uma constante rede de interpretantes gerados incessantemente. Tal concepção vai ao encontro da perspectiva de Lemke (2011), segundo a qual signos transmídia podem ser compreendidos como instâncias que não demandam ancoragem em objetos definidos, mas formam sistemas de referências que podem ser abertos ou fechados. Para Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), sistemas transmídia podem ser entendidos como objetos complexos cuja composição compreende o agrupamento de elementos constitutivos do sistema (que formam sua estrutura interna) e o conjunto relacional entre esses componentes e elementos do ambiente (relações que compõem a estrutura externa do sistema). O supersistema ocorre quando o próprio ambiente se estabelece enquanto sistema.

Uma narrativa transmídia é compreendida, então, como a manifestação de um universo composto por sistemas fechados e abertos que trocam energia ou matéria com o meio ambiente (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Conforme exemplifica Gambarato (2012b), trata-se de supersistemas integrados por sistemas menores (história, experiência, plataformas, modelo de negócio etc.), compostos por subsistemas. Segundo a autora (2012b), a dinâmica transmídia tem a integração como parâmetro inerente, uma vez que o desenrolar de uma história transmidiática, por exemplo, gera naturalmente outros sistemas e subsistemas. Integração se refere, portanto, à forma como os subsistemas estão conectados. Nesse sentido, "a integração dos subsistemas comunica o conteúdo (informação) a ser interpretado" (Gambarato, 2012b, p. 79, tradução nossa), [92] o qual se encontra representado por signos transmidiáticos que acionam sistemas interpretativos na mente de uma/um intérprete. Para a pesquisadora (2012b), a informação está na relação de diferença entre os sistemas que compõem um universo transmídia. Consiste em oferecer uma construção de mundo com narrativas complementares entre diversos meios, através de conteúdos integrados e coesos, que geram novas e diferentes informações (Gambarato, 2012b).

Embora a autora (2012b) trate informação como conteúdo, não coincidindo com a mesma concepção de informação que adotamos nesta tese (a perspectiva peirceana de símbolo como informação), é possível tomarmos sua abordagem sobre integração em supersistemas

[92] Do original: "The integration of subsystems communicates the content (information) to be interpreted".

transmídia de modo complementar. Retomando a perspectiva peirceana de símbolo, um modo de definir informação reside em considerá-la como a diferença entre relações existentes. Segundo Peirce, somos capazes de perceber/imaginar coisas por similaridades ou diferenças, conectá-las a experiências particulares e associá-las a um símbolo ou mesmo a outros conceitos sígnicos que são informação (Santaella, 2003).

Consideramos que o símbolo marcário Netflix cresce em informação mediante o uso que a comunidade de usuários faz dele. Essa comunidade se estabelece em perspectiva global-local, interagindo com subsistemas transmídia do símbolo Netflix, ampliando a cadeia de informações desse supersistema. Logo, uma das condições necessárias para a configuração simbólica da marca Netflix é a relação entre os sistemas que a compõem (relações de diferença e similaridades) e a integração deles.

Na composição simbólica da marca Netflix, observamos sistemas fechados, como o seu modo de distribuição (streaming), modelo de negócios (transmissão de conteúdo por demanda), regras de licenciamento, políticas de produções originais (globais e regionais), entre outros componentes que possuem subsistemas de funcionamento, que configuram referências denotativas da marca Netflix. Paralelamente, a política comunicacional Netflix, ancorada em subsistemas de dinâmicas de transmídia *branding* — conteúdo de marca, nostalgia juvenilizada e circulação multiplataforma —, promove experiências colaterais na forma de espraiamentos conotativos. Essas relações se dão por meio da expansão regional de conteúdo do universo Netflix e do incentivo a ações interativas com públicos, a exemplo de eventos, curtidas, compartilhamentos, reações, entre outras atividades comunicacionais relacionadas aos sistemas fechados (modos de distribuição, consumo, produção etc.). Embora os subsistemas de dinâmicas de transmídia *branding* não sejam abertos, de modo que os fãs-usuários não estão aptos a cocriar[93] conteúdos, eleger fãs-personalidades em associação à Netflix ou mesmo interferir na construção dos espaços multiplataformas, trata-se de ambientes afetados por textualidades transmidiáticas que privilegiam a operação semiótica de representação, pois se especificam em cada contexto comunicacional. Esses subsistemas estão espraiados por localidades onde a Netflix atua, cujas interações entre usuários eventualmente geram ressignificações da marca.

Para Gambarato (2012b), na função de intérpretes de projetos transmídia, os públicos não veem partes isoladas ou os sistemas, mas a relação entre eles e o contexto do seu próprio

[93] Em 2021, a Netflix Brasil lançou o concurso "Batalha de Fandoms" com o intuito de firmar colaborações na coprodução de conteúdos de marca com uma única comunidade de fã de originais Netflix como *Stranger Things*, *Bridgerton*, *La Casa de Papel*, entre outras. Contudo, a iniciativa foi uma ação pontual.

conhecimento. Assim, conjecturam, imaginam e pressupõem relações de significação com o sistema transmídia como um todo. Esse repertório reconstrói o caminho do signo e, de certa forma, o revela (Gambarato, 2012b). No âmbito das dinâmicas transmídia da Netflix, as relações sígnicas entre subsistemas configuram experiências particulares e coletivas locais, promovendo o crescimento de hábitos de ação que contribuem para a expansão simbólica da marca Netflix.

Conforme já mencionado, na dinâmica de transmídia *branding* da Netflix, textos áudio-verbo-visuais (Abril, 2012) associados aos conteúdos de marca e à circulação multiplataforma se configuram como uma espécie de mosaico fluido de entretenimento plataformizado. Cada rede social on-line dedicada a diferentes nichos atua como porta de entrada e saída do universo transmídia Netflix e contribui para a semiose da marca, conotando textualidades diversas, heterogêneas e desviantes à organização. A dinâmica transmídia Netflix se expande, assim, em sintonia com os hábitos de consumo midiático de seus usuários. Não se trata, portanto, de subsistemas regionalizados e isolados em referências sígnicas locais, pois não perdem a referência do objeto que originou o supersistema simbólico da companhia. É nessa contínua relação de denotação (amplitude) e conotação (aprofundamento) que o símbolo Netflix se constitui glocalmente.

Cabe agora explicarmos o que compreendemos pelo termo "glocal" e de que modo essa concepção pode dialogar, em certa medida, com o viés semiótico e a configuração simbólica da marca Netflix em dinâmica transmídia. A palavra "glocalização" deriva da expressão japonesa *dochakuka*, prática de adaptação de técnicas agrícolas a condições locais (Robertson, 1995). O termo foi popularmente traduzido do japonês para o inglês e ganhou novos sentidos, quando utilizado por Akio Morita, CEO da Sony, para referir-se às estratégias de publicidade da empresa com teor "global-local", durante as décadas de 1980-1990 (Edgington; Hayter, 2013). No mesmo período, a expressão também foi empregada na exibição artística *Rubik's Cube of Ecology*, para destacar o desenvolvimento de pontes simbólicas, relacionando o local com o regional, o nacional e o global, para fins de pesquisa e proteção ambiental (Roudometof, 2016).

No campo das ciências sociais, Robertson (1995, 2013) foi pioneiro ao tratar do termo glocalização, definindo-o como processo "[...] no qual os fenômenos se espalham, fluem ou são difundidos de um 'lugar' para outro e necessitam estar, e de fato estão, adaptados à nova localidade aonde chegam" (2013, p. 28, tradução nossa).[94] Na perspectiva de Robertson (2013),

[94] Do original: "Glocalization refers to the process in which phenomena that spread, flow or are diffused from one 'place' to another have to be, and indeed are, adapted to the new locality where they arrive".

o local não é totalmente "puro" ou fora do global. É constituído, em parte, como resposta e por meio de influências do global. Desse modo, o global não estaria fora do glocal ou do local, mas entre eles. Em contraposição a tal perspectiva, Ritzer (2004), outro estudioso relevante sobre o conceito, argumenta que a noção de glocalização seria a conceitualização de ambições imperialistas operadas por nações, instituições, corporações e afins, com vistas a impor-se em diferentes áreas geográficas. Para esse autor (2004), quando o local é incorporado ou subsumido pelo global, ele se transforma em "glocal". Desse modo, local e glocal seriam instâncias diferentes, sendo uma resultado de transformações oriundas da outra.

As discussões empreendidas por Robertson (1995, 2013) e Ritzer (2004) são importantes para refletirmos sobre as articulações entre global e local e suas implicações políticas e culturais. Contudo, a concepção de Robertson (1995, 2013) não leva em conta os atravessamentos contextuais e as relações de poder que incidem nas articulações entre global-local. Já na ótica de Ritzer (2004), o local existe fora do global, sendo o global e o local termos opostos, que não podem coexistir ou mesmo se reconfigurarem em face do outro. Tomar essas discussões como base seria incongruente com nossa proposta em considerar o símbolo Netflix como um supersistema transmídia disposicional de entretenimento, em mútua afetação sígnica com uma multiplicidade de sujeitos sociais e cenários culturais, políticos, socioeconômicos e tecnológicos.

Diante disso, apoiamo-nos na noção de Roudometof (2016), segundo a qual "glocalização" é definida como a refração do global pelo local. Isto é, o resultado das apropriações locais realizadas a partir das afetações/impactos de fluxos globais que desencadeiam o glocal. Nesse sentido, o local não é absorvido ou aniquilado pelo global, mas afeta o resultado, funcionando simbioticamente e impactando o estado final dos fluxos globais. Processos de glocalização, então, resultam em uma multiplicidade de glocalidades que incidem nos cenários globais. O autor recorre à metáfora das refrações de ondas de luz, dos estudos da Física, para exemplificar sua perspectiva:

> [...] é possível ver o processo geral de globalização (a globalização de x) como ondas [...] que passam pelo local de maneira semelhante à da luz que passa através do vidro. O resultado não é apenas um reflexo de [...] qualidades [...], mas também refração através do local. A glocalização é, portanto, definida como a refração da globalização pelo local. O resultado é glocalidade: uma mistura do local e do mundial. Este mecanismo permite uma visão de glocalização que é analiticamente autônoma da globalização (Roudometof, 2016, p. 78-79, tradução nossa).[95]

[95] Do original: "[...] it is possible to view the general process of globalization (the globalization of x) as involving waves [...] that pass through the local in a way similar to that of light passing through glass. The result is not only a reection of its qualities [...] but also refraction through the local. Glocalization is therefore defined as the

Em outras palavras, fluxos globais são decodificados por lentes locais as quais estabelecem concepções/formações glocais que são construídas por meio desta refração. Tais concepções/formações constituem amplo espectro de apropriações, resistências, reconfigurações de práticas culturais, entre outras formas de refração dos fluxos globais, resultando em uma multidimensionalidade de processos de glocalidade que afetam e reconfiguram o mundial.

Mobilizando tal perspectiva teórica para compreender o símbolo marcário Netflix em perspectiva de transmídia *branding*, consideramos tratá-lo como um supersistema cujos fluxos globais refletem um contexto específico de práticas empresariais, tecnológicas, culturais e midiáticas, que designamos como sistemas componentes da Netflix. Em conjunto, eles se configuram como referências denotativas do objeto Netflix. Concomitantemente, Netflix é afetada por conceitos/formações glocais derivados/as da ação de seu signo nas regiões em que atua e por seus usuários, ou seja, pelas operações de representações articuladas por seu símbolo marcário, que se especificam em cada contexto comunicacional. O signo Netflix é afetado pelas políticas de produção nacional exigidas pelos países onde a companhia está presente (a exemplo de França e Coreia do Sul (Lobato, 2019); pelos algoritmos que revelam o que é mais assistido em determinadas localidades; pelos termos temáticos, linguísticos e estéticos das produções regionais que investe; e, especialmente, pelas suas dinâmicas de transmídia *branding,* pautadas em relações de *fandom*/fã da própria marca e de seus produtos a partir de experiências colaterais regionais. Elas são fundamentadas na expansão de conteúdo dos universos ficcionais que estão sendo mais consumidos localmente, nas formas de abordagem (a exemplo do uso de memes e gírias locais), nos eventos regionais realizados pela marca; nas personalidades locais eleitas para promovê-los[96] e até mesmo nos apelidos e apropriações locais relacionados à Netflix que se institucionalizam — a exemplo do termo TUDUM, cunhado no Brasil e ressignificado pela marca para produção de eventos e site institucional.[97]

Esses processos geram domínios diversos de denotação e conotação e acionam sistemas interpretativos em contexto local, os quais favorecem a atualização e o crescimento de significados do símbolo Netflix. No entanto, conforme Araújo (2022) e Esteves (2023) pontuam, trata-se de conexões locais capazes de ampliar sentidos a partir de um viés ocidental

refraction of globalization through the local. The result is glocality: a blend of the local and the global. This mechanism enables a view of glocalization that is analytically autonomous from globalization".

[96] Conforme mencionamos no capítulo anterior, diferentes personalidades locais são convidadas para produzir conteúdos e participar de eventos promovidos pela Netflix.

[97] Disponível em: https://www.netflix.com/tudum. Acesso em: 23 jun. 2022.

pela ótica de uma marca de streaming estadunidense, com vistas a ser legível e comercializável em todos os mercados. Isso pode resultar em representações de raça, gênero, identidades sexuais etc. centradas numa perspectiva institucionalizada da Netflix. Assim, torna-se importante considerar que as relações glocais da Netflix possuem amplo alcance, mas são representações mundiais estreitas, como uma espécie de malha solta (Lobato, 2019), cheia de lacunas, que entra em contato de forma desigual com superfícies nacionais.

Tendo como fundamento a noção de glocalização, consideramos que esses domínios de denotação e conotação configuram múltiplos processos locais de refração (disputa de sentidos), que geram glocalidades — nos termos de Roudometof (2016), "formações glocais" — que atualizam o símbolo marcário Netflix. Essas operações semióticas contribuem para ressignificar o símbolo Netflix de modo a ser mais "universalista", evitando um estranhamento por parte dos públicos globais inscritos em localidades variadas. Com base nas noções de sistema e de informação peirceana, consideramos que o símbolo marcário Netflix se fundamenta em elementos sígnicos de diferença que denotam um contexto específico de práticas empresariais, tecnológicas, culturais e midiáticas, os quais caracterizam a instituição Netflix e seus subsistemas. Ao mesmo tempo, o símbolo Netflix busca tecer relações identitárias por meio de semelhanças sígnicas nas diversas localidades onde atua — réplicas linguísticas, preferências de consumo, produções regionalizadas, dinâmicas transmídia etc. —, na tentativa de tornar a Netflix comercializável em todos os mercados. São relações semióticas que privilegiam operações de representação (espraiamentos conotativos), transmidiaticamente a partir de subsistemas vinculados à marca Netflix global. Dito de outra forma, impactam nas relações de denotação (aspectos intrínsecos à organização), transformando o símbolo Netflix à medida que práticas sociais e interativas (processos de conotação) o afetam de modo intenso e cumulativo, provocando potenciais mudanças de ação (transformação nas relações de consumo, distribuição e circulação).

Diante de tais circunstâncias, julgamos que a dinâmica de transmídia de *branding* Netflix, calcada em relações de *fandom* da própria marca e de seus produtos e, igualmente, apoiada nos eixos conteúdo de marca, nostalgia juvenilizada e circulação multiplataforma, seja um processo medular do signo Netflix na construção de glocalidades e de seu caráter universal. Por meio desses aspectos, a companhia atua como um supersistema para negociar sentidos como marca hegemônica estadunidense e se valer perante os públicos. Esses eixos operam, sobretudo, como base para uma construção social de *branding* glocal amparada pela lógica transmídia, conforme discutiremos no tópico a seguir. Caracterizamos o papel ativo do *fandom* desempenhado pelo signo Netflix, capaz de despertar interpretantes emocionais, energéticos e

lógicos que condicionam potenciais mudanças de hábito relacionados à marca na semiose transmídia.

3.2 A construção social de um *branding* glocal pela lógica transmídia

A lógica transmídia singulariza processos de comunicação em contextos empíricos como jornalismo, games, educação, esportes, entre outros (Jenkins, 2016; Freeman; Gambarato, 2019; Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Conforme Jenkins (2016) elucida, configura-se como uma lógica que caracteriza fenômenos e não uma narrativa. Ela está associada a objetivos da produção transmidiática e suposições do relacionamento desejado entre públicos, produtores e materiais transmídia, com funções diversas. Embora o autor (2016) não especifique exatamente o que compreende como "lógica", ele enfatiza a importância de um olhar específico para cada projeto transmídia, tendo em vista que cada um vai desencadear regimes regulatórios específicos.

No âmbito do símbolo marcário Netflix, consideramos que um desses regimes específicos esteja nas relações de *fandom* desempenhadas pela marca a partir de suas dinâmicas de transmídia de *branding*. Consideramos que os eixos "conteúdo de marca", "nostalgia juvenilizada" e "circulação multiplataforma" se estabeleçam como estratégias de *fandom* essenciais para a geração de experiências colaterais do símbolo Netflix, as quais contribuem para a construção de glocalidades e negociações de sentido nos ambientes em que a companhia atua como um supersistema, de modo a torná-la um símbolo comercializável mundialmente. É desempenhado um papel ativo de fã forjado pela própria marca, em diferentes países, sobre a seguinte temática comum: a experiência de consumo Netflix, seus produtos e valores. Esses elementos são associados a personalidades globais e locais, oriundas de produções da própria Netflix e de referências da cultura pop. Elas são capazes de gerar interpretantes emocionais, energéticos e lógicos entre marca-consumidores, como persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento (Covaleski, 2010), que sustentem a longevidade da companhia e auxiliem em circunstâncias insustentáveis a ela ou mesmo conflitos político-culturais.

Cabe destacar que a palavra *fã* possui origem latina e foi popularmente vinculada à expressão *fãnãticus*, adjetivo relacionado a devotos e servos de templos. O termo ganhou conotação negativa por associar-se à ideia de comportamentos "delirantes", "exaltados" e "loucos" por parte daqueles que se inspiravam nas divindades admiradas e agiam com excesso de "entusiasmo" (Jenkins, 2015). Posteriormente, no século XIX, o termo *fãnãticus* passou a ser traduzido para o inglês e abreviado para *fan*. A partir da década de 1960, com a emergência

dos Estudos Culturais Ingleses no campo da comunicação, a expressão fã adquiriu novos significados tendo inspiração nos estudos de recepção e na revisão da noção de cultura popular. Esta passou a ser considerada como instância de crítica, de apropriação e resistência a processos sociais, atravessada por relações econômicas, políticas, religiosas, entre outras. Segundo Jenkins, Ford e Green (2017, p. 239), fãs são "[...] indivíduos que têm uma relação fervorosa com uma franquia de mídia em particular [...]". Para eles (2017), tal relação entre públicos e produtos midiáticos é positiva — já que o indivíduo tem consciência da cultura em que está inserido, dos processos de consumo, apropriação e resistência — e também possui diferentes níveis de envolvimento. Abrange desde vínculos mais simples (como assistir ou ler um produto) a outros tipos de envolvimento de maior intensidade, como modificar hábitos da vida cotidiana para acompanhar programas transmitidos, dedicar-se horas ao consumo desses produtos, investir em objetos colecionáveis associados ao objeto de devoção, produzir conteúdos acerca desse objeto e compartilhá-los coletivamente.

Para Castellano, Pinho e Noronha (2018), um dos principais trunfos da Netflix foi identificar a demanda histórica de espaços virtuais e eventos por comunidades de fãs (*fandoms*), onde pudessem dialogar e interagir sobre produtos como filmes e séries. A esse aspecto acrescentamos também a *expertise* da Netflix em identificar e considerar os lucros que a indústria do entretenimento já angariava com esses públicos a partir de franquias transmídia, lançadas entre 1990-2000, a exemplo de produções como *Universo Marvel*, *Star Wars*, *Harry Potter*, *The X-Files*, *Lost*, entre outras. Logo, uma das ações desempenhadas pelo símbolo Netflix foi estabelecer relações de *fandom* consigo e com suas produções originais na tentativa de gerar potencialmente efeitos emocionais (identitários e afetivos), racionais (outras experiências com produtos) e mudanças de hábitos (novas formas de consumo multitelas), conforme abordaremos adiante.

Acerca das dimensões afetivas entre comunidades de fãs, de acordo com Hills (2015), *fandoms* dizem respeito, sobretudo, a relações identitárias e afetivas do "eu" em uma dimensão subjetiva de pertencimento e de reconhecimento. Segundo o autor: "[*fandom*] é sobre o indivíduo ser colocado numa comunidade, na qual é preciso uma noção de discurso, bem como emoção" (Hills, 2015, p. 150). Esses coletivos buscam explorar, produzir e compartilhar ao máximo informações sobre um objeto de admiração, estabelecendo-se como uma comunidade com autoridade de fala através da apuração de diferentes conhecimentos sobre um tema em específico (Jacques, 2016). *Fandoms* se caracterizam, entre outros aspectos, pela produção coletiva *fanarts* (trabalhos artísticos), memes, *fanfics* (histórias de ficção sobre seu objeto de devoção), *roleplays* (performances de personagens), *fansubbing* (produção de legendas),

mobilizações sobre *spoiling* (revelação de informações), além de análises profundas a respeito de seu objeto de interesse em mídias como redes sociais *on-line* e sites extremamente ativos para o compartilhamento de informações (Amaral; Souza; Monteiro, 2015; Stein, 2016). Segundo Jenkins (2009), para a construção de estratégias transmidiáticas, o reconhecimento e presença dessas comunidades de *fandom* são fundamentais, uma vez que elas atuam como promotoras e coprodutoras de seus objetos de afeto. A ação desses coletivos pode impactar, inclusive, nas formas de expansão do universo transmídia, no curso de uma produção oficial ou mesmo na imagem de uma franquia/marca. Nesse sentido, o *fandom* está apto a assumir a tarefa de preencher lacunas, reformular narrativas, ressignificar sentidos e criar possibilidades em textualidades que circulam nas conexões de mídias digitais e além delas (Alzamora; Dias; Barros, 2016).

No contexto da Netflix, a companhia tem adotado o posicionamento ativo de fã-persona de seus produtos e de sua própria marca, emulando ações típicas das comunidades de fãs, como memes, *fanfics*, *roleplays*, mobilizações sobre *spoiling*, entre outras de ativismo de *fandom* em diferentes plataformas digitais na tentativa de ser reconhecida como uma espécie de comunidade. Sob a perspectiva semiótica, a ação do *fandom* nas relações simbólicas da Netflix é capaz de determinar diferentes níveis de representação que ampliam domínios de significados em torno de seu conceito marcário (informação), já que, a princípio, Netflix não é uma comunidade de fãs, mas uma empresa/organização. Não por acaso, conforme mencionamos no Capítulo 2, a referida marca tem associado suas iniciativas de fã a padrões imagéticos locais, expressões regionais, políticas de produção diversificadas para estabelecer proximidade cultural, identificação étnica, entre outras iniciativas de contexto cultural e político, a fim de se tornar comercializável em âmbito global.

Essas ações contribuem não apenas para que a Netflix se configure como um arranjo midiático de entretenimento plataformizado, mas também para que aumente sua penetração no imaginário social enquanto símbolo marcário universalista do entretenimento, especialmente entre o público adolescente e jovem. Ao empregar signos da vanguarda pop, para além dos âmbitos de filmes e séries, incluindo música, games, novelas etc., a companhia tem promovido relações conotativas de familiaridade e, simultaneamente, relações sígnicas de diferença ao propor padrões normativos sobre como organizações do entretenimento plataformizado podem se posicionar mercadologicamente, expandindo o símbolo enquanto informação. Por meio dessas ações e do papel ativo de *fandom*, que possibilitam o constante acúmulo de informações derivadas da semiose dos componentes constitutivos do supersistema Netflix referido, o símbolo marcário consegue congregar fluxos informativos que auxiliam em sua construção

social de *branding* glocal. Essa configuração é amparada por pontos prevalecentes da lógica transmídia — multiplataforma, expansão e engajamento social (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020), mas que ganham regimes específicos no contexto comunicacional da Netflix, como discutiremos a seguir.

3.2.1 Integração multiplataforma

Segundo Gambarato e Tárcia (2017), a criação narrativa por meio de múltiplas plataformas midiáticas é característica essencial de uma lógica transmídia em um processo de comunicação. O fluxo de conteúdo multiplataforma se articula de acordo com o comportamento migratório dos públicos, transformando-se junto ao contexto e aos objetivos de um projeto transmídia (Jenkins, 2009; Scolari, 2013). Considerando esses aspectos, Alzamora, Tárcia, Bicalho e Oliveira (2019) pontuam que a dinâmica transmidiática envolve diferentes formatos e espaços midiáticos (*on-line* e/ou *off-line*), que estabelecem "disposições e configuram modos de agir por meio da rede que a constitui" (Alzamora; Tárcia; Bicalho; Oliveira, 2019, p. 69). Isso significa que a dinâmica transmídia não se limita às narrativas multiplataforma delineadas por indústrias midiáticas, mas engloba configurações de mídia alternativas e circunstanciais.

No âmbito da Netflix, sua proposta (trans)midiática se concentra em oferecer entretenimento em dinâmicas de circulação multiplataforma. Com exceção às atrações destinadas ao segmento de games, a maioria dos produtos Netflix se encontra em disposição normativa de circulação multitelas e algorítmica, tanto nos serviços da companhia quanto em plataformas digitais como YouTube, TikTok e Instagram, em que esses conteúdos se expandem e circulam. Nesse processo, chama a atenção o modo como o fluxo de conteúdo multiplataforma Netflix se expande e promove regimes específicos de articulação entre o comportamento dos públicos e a construção de mundo narrativo criado pela marca. Isso ocorre por meio da associação entre o que é consumido nos serviços Netflix — que pode ser visualizado em classificações de filmes e séries *Top 10 Netflix* — e os conteúdos de marca gestados pela Netflix nas plataformas digitais em que seu público de interesse se encontra.

Em novembro de 2021, a Netflix decidiu lançar o site *Top 10 na Netflix*,[98] espaço dedicado à divulgação de listas dos dez filmes e séries mais assistidos em seu serviço em escala global e por país. As informações exibidas no referido site organizam uma dinâmica similar à antiga categoria algorítmica *Top 10*, presente desde 2020 na interface do aplicativo Netflix, que

[98] Disponível em: https://top10.netflix.com/. Acesso em: 28 jun. 2022.

exibia classificações personalizadas de conteúdos que usuários poderiam eventualmente gostar e que também estavam populares no catálogo do serviço (Martins, 2021). De acordo com Todd Yellin, vice-presidente de produto da Netflix, as motivações para a criação da antiga categoria *Top 10* se deram mediante a identificação pela Netflix de que pessoas são mais propensas a assistir algo que está sendo discutido no momento e querem participar da conversa. Para Yellin, "o que algumas pessoas realmente querem ver é o que todo mundo está assistindo" (Santana, 2021). Tal posicionamento sinaliza a exploração estratégica do efeito "rede" (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022) pela Netflix e indica a intenção da marca em explorar diferentes recursos midiáticos (produtos em destaque algorítmico) para gerar efeitos sígnicos (emocionais, racionais, lógicos etc.) a fim de atrair e envolver públicos.

Em comunicado oficial, em 2021, a Netflix assumiu que o lançamento do site *Top 10 Netflix* também faz parte de um movimento de transparência de dados em resposta a críticas negativas de usuários feitas em redes sociais on-line, ao longo dos anos, sobre métricas[99] do serviço de streaming. No entanto, historicamente, não apenas usuários, como também a própria indústria do entretenimento, serviços concorrentes e a mídia especializada têm criticado números revelados pela Netflix, demandando maior transparência sobre suas metodologias de mensuração e métricas (Gardner, 2014; O'reilly, 2017; Wayne, 2022; Rios, 2022). Afinal, somente a Netflix possui total acesso aos números de performance de todos os seus conteúdos.

Para Wayne (2022), o posicionamento da Netflix em divulgar dados relacionados ao consumo de seus públicos atende a três dimensões de interesse organizacional: i) diferenciar-se de seus concorrentes, especificamente a TV linear; ii) opor-se às normas tradicionais de mensuração da indústria audiovisual (a exemplo da metodologia da Nielsen) e; iii) desviar-se de críticas a suas produções originais. Compartilhando perspectiva similar, Rios (2022) argumenta que os dados divulgados operam como estratégia discursiva para posicionar a Netflix como vitoriosa, especialmente, entre os concorrentes de streaming HBO Max, Disney+, Amazon etc., num contexto contemporâneo de alta competitividade desses serviços denominado "Guerra do Streaming" (Alexander, 2020). O autor (2022) ainda enfatiza que a falta de transparência em divulgar números robustos, típica de plataformas digitais (Poell; Nieborg; Dijck, 2020), é justamente o que contribui para a companhia se afirmar como bem-sucedida, através de produtos que atraem, em curto espaço de tempo, uma vasta quantidade de pessoas. Discursivamente, por meio do ranking *Top 10*, as produções Netflix são apresentadas como casos de sucesso (Rios, 2022).

[99] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sC6d8qS6vp0&ab_channel=Netflix. Acesso em: 28 jun. 2022.

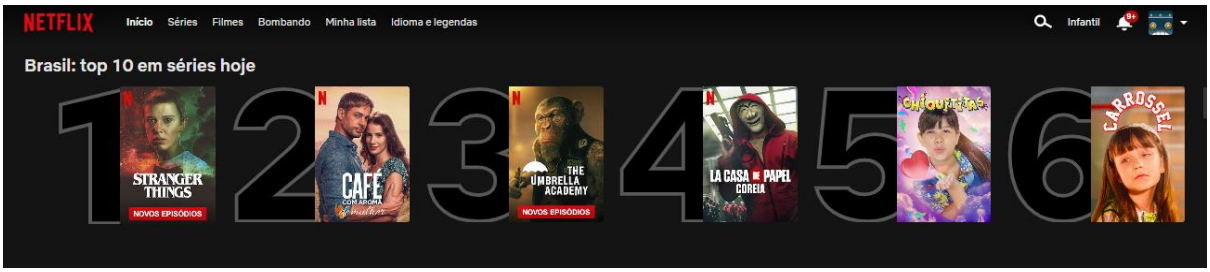
Sob a perspectiva da lógica transmídia em associação à noção peirceana de símbolo e ao conceito de glocalização, sugerimos que os dados relativos ao *Top 10 Netflix* denotem o sucesso da Netflix e de suas produções numa dinâmica autopromocional glocalizada. A operação de transmissão por streaming, na qual o *Top 10 Netflix* se fundamenta, privilegia a operação semiótica de determinação, configurando padrões normativos sobre as condições de circulação e consumo da Netflix. Isto é, relaciona-se a padrões de consumo e sucesso identificados pelo supersistema Netflix glocalmente. Paralelamente, esses dados do *Top 10 Netflix* respaldam processos conotativos de expansão de informações da Netflix sobre o *fandom* de si mesma e de seus títulos, pois se especificam em diferentes contextos locais e experiências comunicacionais. Os índices dos títulos mais visualizados em cada região, reportados pela companhia, corroboram o debate das produções do *ranking* (especialmente originais Netflix) nas redes sociais on-line, privilegiando a operação semiótica de representação e expandindo semioticamente as informações do que está no *Top 10 Netflix* e o universo Netflix como um todo. Eles operam a partir do que Gambarato, Heuman e Lindberg (2022) designam como "efeito de saliência", que está associado à atenção, proeminência e atratividade de produtos que enquadram todo processo comunicacional.

Logo, o *Top 10 Netflix* opera não apenas como um indicador temporal (operação denotativa) sobre aquilo que é "novidade" de consumo glocal, como também se estabelece como referência para o espraiamento conotativo daquilo que é sucesso num supersistema de entretenimento para que essas produções sejam debatidas em mídias sociais regionalmente (subsistemas) e em profundidade, de acordo com experiências transmídia locais, expandindo o símbolo Netflix como informação. Esse movimento é promovido especialmente pela própria Netflix em uma dinâmica de retroalimentação entre catálogo e contas oficiais nas redes sociais on-line, o que implica modos circunstanciais específicos da integração multiplataforma em sua dinâmica de transmídia *branding*. Em outras palavras, disposições que configuram modos de agir por meio da rede que a constitui (Alzamora; Tárcia; Bicalho; Oliveira, 2019).

Argumentamos ainda que o *Top 10 Netflix* se configura, sobretudo, como uma estratégia datificada de construção social de *branding* glocal que denota diferentes formas sobre como o objeto Netflix irá se constituir. Tal recurso aponta diferentes caminhos pelos quais a marca pode estabelecer relações de representação. O *Top 10 Netflix* fornece, por exemplo, previsões sobre onde/quando a Netflix pode lucrar, padrões estéticos a serem seguidos em produções, normas nos modos de circulação, entre outros aspectos. Quando esses elementos estão associados às dinâmicas de transmídia *branding*, que privilegiam operações de representação, eles auxiliam a gerar potencialmente efeitos emocionais, racionais e mudanças de hábitos entre os públicos.

Um exemplo desse processo semiótico são imagens e personagens que a Netflix apresenta nos *rankings*. Em relação às produções originais, a companhia promove (hiper)visibilidade, inserindo cartazes dessas atrações próximos uns dos outros para aumentar a chance de usuários optarem pelo consumo desse conteúdo (Dias; Alzamora, 2022). Paralelamente, são inseridos também cartazes, *trailers* especiais, entre outros recursos de destaque na interface da plataforma, para os títulos originais (Dias, 2017). Nessa dinâmica de saliência, a Netflix explora a imagem de atrizes/atores que não apenas são protagonistas dos títulos, como também são personalidades com elevado número de seguidores em redes sociais on-line, a exemplo de Millie Bobby Brown, que interpreta a protagonista Eleven em *Stranger Things* (ver Figura 23).

FIGURA 23 — Top 10 Séries Netflix Brasil



Fonte: Captura de tela do serviço Netflix no Brasil, 4 jul. 2022.

Essa integração de conteúdo multiplataforma transmídia pode auxiliar a alavancar os lucros do título e paralelamente da Netflix (efeito lógico de persuasão para consumo), em uma dinâmica de "efeito halo" (Beer, 2019) onde marcas institucionais e celebridades-marcas se afetam mutuamente, conforme mencionamos no capítulo anterior. Da mesma forma, há uma ampliação de informações sígnicas entre o que é indicado como popular no serviços da Netlix, via *Top 10*, e os conteúdos transmídia de marca relacionados a esses sucessos (aprofundamento conotativo), que são exploradas nas plataformas de redes sociais da companhia.

Por outro lado, para as produções não originais, a Netflix utiliza os dados de consumo desses produtos para renovar o licenciamento de distribuição (relações de determinação em relação ao objeto Netflix) e também para contratar atrizes/atores que fizeram sucesso nessas produções regionais, a fim de associar sua marca a signos de personalidades da memória cultural (Erll; Rigney, 2009; Hagedoorn, 2013). Isto é, promover diferentes relações de representação, via signos da cultural regional, que contribuem para atualizar o símbolo Netflix em dimensão glocal. Um exemplo disso são as atrizes Maísa e Larissa Manoela (ver Figura 21),

que estrelaram a novela *Carrossel* do SBT, a qual permanece regularmente no *ranking Top 10 Netflix Brasil* (Capuano, 2022), sinalizando consumo nostálgico. Atualmente, essas atrizes são protagonistas de produções originais Netflix brasileiras, a exemplo de *Modo avião* (2020), *Pai em Dobro* (2021) e *De volta aos 15* (2022). No caso de Maísa, ela é também porta-voz da marca perante públicos regionais e globais, o que faz com que essas personalidades sejam importantes articulações sígnicas, capazes de gerar espraiamentos conotativos nos processos semióticos glocais da Netflix, por meio de processos sígnicos de nostalgia juvenilizada.

Nota-se que a integração multiplataforma orquestrada pela dinâmica transmídia da Netflix ordena disposições e configura modos de agir que sustentam processos de expansão de informações, bem como engajamento social com a marca. Tal integração é estruturada por ambientes midiáticos que se comportam "como um processo de mediação naturalmente poroso, permeável" (Alzamora; Tárcia, 2012, p. 23). Trata-se de processos capazes de gerar interpretantes energéticos de mobilização local-global, seja no próprio aplicativo da Netflix, seja nas plataformas digitais onde a companhia opera a partir da exploração de signos da memória cultural e da vanguarda de cultura pop. Eles articulam dinâmicas de expansão do mundo Netflix e engajamento social, os quais discutiremos a seguir.

3.2.2 Expansão

A expansão é característica substancial da lógica transmídia e opera através da ramificação de conteúdos por tópicos, que se estabelecem por associação (Gambarato; Tárcia, 2017). Conforme Souza (2022) enfatiza, trata-se de um processo comunicacional em que produtores-usuários agem em perspectiva integrada de expansão de informações. Nesse sentido, não existe uma forma linear de acesso e/ou consumo à narrativa expandida em uma dinâmica transmídia. De modo correlato, a expansão de um mundo transmidiático não implica somente a criação de novos conteúdos, mas a ressignificação e o emprego de outras mídias para criar mais conexões com aquelas já existentes (Tosca; Klastrup, 2019). Essa particularidade contribui para a dimensão criativa da dinâmica transmídia, além de possibilitar sua vitalidade e longevidade ao longo do tempo (Jenkins, 2009; Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Sob o viés semiótico, a expansão também é responsável pela visibilidade simbólica da narrativa transmídia, especialmente quando consideramos espraiamentos por ambientes de compartilhamento de informações, a exemplo das redes sociais on-line. Essas expansões narrativas em multimeios sinalizam a incompletude de interpretantes de um determinado signo por meio da experiência colateral. As publicações em contexto multiplataforma colaboram para

(re)afirmar opiniões sobre a Netflix e seus produtos. Através de experiências colaterais como comentários, reações, conteúdos meméticos, *posts* patrocinados, entre outros recursos, são configurados processos de interpretação do símbolo Netflix, que conectam ideias/qualidades/ações, tornando seu significado algo cada vez mais robusto perante seus públicos.

Em outras palavras, no contexto simbólico da marca Netflix, os processos de expansão de sua dinâmica de transmídia *branding* partem inicialmente da formação de novas linhas narrativas por meio de tópicos relacionados, principalmente, às atrações Netflix e seus personagens ficcionais envolvidos em produtos como *spin-off*, livros, conteúdos remixados etc. No entanto, tais processos de expansão abrangem também aspectos da própria experiência de consumo do símbolo Netflix, além de hábitos de ação derivados dela, como uma espécie de "expansão diegética ampla" do universo da marca. São exemplos: maratonar um conteúdo (*binge-watching*), mobilizações sobre *spoiler*, criação de almanaques impressos sobre Netflix, promoção de eventos regionais de acordo com demandas específicas locais de públicos, entre outros comportamentos típicos de *fandom* que são simulados pela própria marca, abrangendo as plataformas digitais onde atua e mobilizações off-line. Isso contribui para uma ampliação da dimensão criativa da dinâmica transmídia Netflix, como também para o crescimento do símbolo Netflix (conceito), em associação a experiências colaterais contextuais, gerando interpretantes que podem promover ressonâncias sígnicas (Souza, 2021) em interações com usuários.

Conforme supracitado, a expansão de um mundo transmidiático não se restringe à criação de novos conteúdos, mas também compreende a ressignificação e o uso de multimeios com a finalidade de criar mais conexões com aqueles já existentes (Tosca; Klastrup, 2019). Em relação ao símbolo Netflix, a arquitetura multiplataforma (operação de denotação) possibilita a expansão não apenas de portas de acesso ao universo Netflix, como também a criação de novas conexões com seu conceito (informação). Através do uso de formatos, linguagem típica das plataformas digitais (a exemplo de vídeos curtos e longos, memes, *emojis*, imagens reximadas etc.) e associação a personalidades desses ambientes (como influenciadores digitais), a Netflix promove processos conotativos que ressignificam a experiência de consumo de seus produtos (efeito racional), expande valores associados a ela (efeito lógico) e cria diferentes conexões afetivas com seus públicos (efeito emocional).

Nesse percurso, chama atenção um regime específico que a Netflix desenvolve em seus processos de expansão de universo de marca. Por meio da repetição dos recursos de linguagens citados em conteúdos de marca (memes, *emojis*, imagens reximadas etc.), faz-se com que o símbolo Netflix seja facilmente reconhecível em domínio mundial, através do mosaico fluido

de plataformas digitais onde atua, por utilizar "réplicas" de símbolos intralinguísticos (Santaella, 2003) da cultura pop. É estabelecida uma espécie de linha editorial jovem de seu conteúdo de marca, calcado em relações de juvenilização, que denotam padrões normativos sobre como o objeto Netflix pode ser identificado (uma espécie de *modus operandi* Netflix).

No entanto, como já mencionamos, essas réplicas auxiliam também que o símbolo Netflix ganhe contornos locais. Tais usos permitem à companhia conectar ideias por meio da propagação de posicionamentos comuns e complementares regionalmente (operações de conotação) sobre a experiência Netflix, instaurando processos de glocalização. Afinal, símbolos (como memes, por exemplo) dependem do compartilhamento de sentidos socioculturais no tempo e no espaço, que muitas vezes se encontram em contexto local, para serem compreendidos entre interlocutores (Nöth, 2013). A companhia, então, promove processos de comunicação transmídia similares em suas plataformas digitais em todo o mundo. Trata-se de uma operação denotativa em arquitetura multitelas da própria marca para ser identificável. Porém, realiza espraiamentos conotativos a signos regionais, transformando-se num símbolo glocal, sem perder a referência ao seu objeto (a organização Netflix em si).

À luz da perspectiva de símbolo marcário glocal em dinâmica transmídia, consideramos que a Netflix expande regionalmente mundos narrativos em arquitetura multimeios (operação de denotação) como esforço para promover experiências colaterais, que atualizam o jeito de ser de sua fã-persona e diversificam formas de atuação da marca (espraiamentos conotativos). Em conjunto, essas relações são capazes de gerar práticas sociais e interativas (mudanças de ação) que afetam tal sistema de modo intenso e cumulativo, incidindo em sua semiose (transformação de seu conceito). De modo complementar, esses regimes de expansão mobilizam a atenção e auxiliam em formas de engajamento social para ações participativas com o símbolo Netflix, contribuindo para sua transformação. Essa conexão social com os públicos se dá em processos on-line e off-line que ajudam a reverberar as ações e influência da Netflix glocalmente, conforme abordaremos a seguir.

3.2.3 Engajamento social

A palavra "engajamento" deriva etimologicamente do termo francês *engager*, junção dos prefixos *en* (fazer) e *gager* (compromisso/garantia), remetendo à ação de desenvolver ou manter compromisso com algo. De acordo com o dicionário Michaelis (2022), a expressão compreende diferentes sentidos que vão desde o contrato para prestação de serviços, o aliciamento ou defesa de uma causa, até mesmo o envolvimento ativo com circunstâncias

políticas e sociais.[100] Recentemente, a palavra tem sido empregada também nos discursos de plataformas digitais, como métrica de performance que avalia reações e interações entre instituições e usuários (curtidas, reações, comentários, compartilhamentos etc.). Essa concepção tem sido duramente criticada por limitar e descrever superficialmente quaisquer ações de sujeitos no ambiente digital como engajamento (Tamura; Karhawi, 2020; Bastos, 2020). As noções teóricas mais frequentemente associadas ao termo têm sido de envolvimento emocional, motivação e vontade de agir (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020).

Na concepção de Dahlgren e Hill (2020), engajamento se refere a uma experiência subjetiva, uma força energizante que opera nos níveis individual e coletivo, envolvendo simultaneamente dimensões afetivas e cognitivas (racionais), que são incorporadas a modos de expressão cultural mediados pela mídia. Nesse sentido, os autores (2020) compreendem que o afeto ultrapassa o sentimento de indivíduos, sendo uma experiência social compartilhada que anuncia o lado coletivo das emoções. Tal relação é combinada com dimensões racionais que resultam em engajamento. Embora Dahlgren e Hill (2020) defendam que o engajamento possua base nessas duas dimensões, eles argumentam que afeto e cognição não podem ser facilmente separados e que operam juntos nas expressões culturais transpassadas por relações midiáticas.

Empregando o viés semiótico na perspectiva de Dahlgren e Hill (2020), o engajamento combina conexões sociais afetivas (interpretante emocional) e racionais (interpretante lógico). Essas conexões podem estar calcadas em modos de expressão cultural (interpretante energético) e mediadas pela mídia (experiência colateral), tendo em vista o contexto significativamente midiatizado que vivemos contemporaneamente. Isso implica pensar que o engajamento é resultado de um estado psicológico de emoções dinâmicas e coletivas sígnicas (interpretante emocional) atravessadas por traços de racionalidade (interpretante lógico). Tal combinação encontra seu modo criativo de expressão (interpretante energético) através da cultura que é permeada por interações midiáticas (experiência colateral), que mobilizam a atenção e delineiam o engajamento social entre atores com interesses afins.

Pensar na noção de engajamento sob a perspectiva semiótica nos permite traçar, de certo modo, um diálogo do referido conceito com a dimensão mediadora do interpretante dinâmico em contextos transmídia. Isto é, enquanto processo abstrato repleto de associações sígnicas de geração de significado em âmbito social, fruto de uma experiência subjetiva e multiforme, algo semelhante à experiência colateral. Para Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), "a noção de experiência colateral é particularmente importante na compreensão do engajamento social

[100] Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/engajamento/. Acesso em: 11 jul. 2022.

porque enfatiza a inclusão do repertório da audiência nas dinâmicas transmidiáticas de acordo com a variedade de seus interesses e propósitos" (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020, p. 23, tradução nossa).[101] Nesse processo, o engajamento social é medular na expansão de narrativas em multiplataformas, já que ocorre por meio da mobilização (envolvimento participativo) das audiências.

Segundo Dahlgren e Hill (2020), cinco parâmetros de interesse se relacionam à noção de engajamento: 1) contexto; 2) motivações; 3) modalidades/formas; 4) intensidade; e 5) consequências. O primeiro é relativo a aspectos de contexto em que o engajamento ocorre. Compreende a distribuição e o fluxo de conteúdos midiáticos globalmente, além de lógicas de plataformas midiáticas, locais de produção de mídia e contexto no qual o público se envolve com esses meios. Já o segundo parâmetro (motivação) remete à intencionalidade envolvida no engajamento, que pode ser consciente ou inconsciente. Diz respeito, por exemplo, à busca de informação (intenção cognitiva/racional) ou a uma curiosidade (intenção afetiva). O terceiro parâmetro (modalidades/formas) se refere à dimensão comunicativa do engajamento, modos de engajar-se afetivamente e racionalmente, que englobam conhecimentos prévios. No âmbito afetivo, por exemplo, públicos podem se envolver emocionalmente com marcas, narrativas e personalidades, através de sentimentos de afeição, rejeição ou indiferença. Na dimensão cognitiva, esse tipo de engajamento pode se manifestar em face de questões sociais, políticas ou morais, por meio de crítica, argumentação, análise, entre outras modalidades, que convidam para a ação. O quarto parâmetro (intensidade) remete ao período em que o engajamento é sustentado, em âmbito individual ou coletivo, sendo atravessado por relações midiáticas e de nostalgia cultural. Segundo Dahlgren e Hill (2020), os laços temporais e relações de nostalgia entre públicos e mídia incidem em dimensões afetivas e no prolongamento do engajamento. Por fim, o quinto parâmetro (consequência) se associa às implicações do engajamento, que podem ser positivas ou negativas.

Os parâmetros "contexto", "modalidades" e "intensidade" são relevantes para nossa investigação por relacionarem aspectos de engajamento (afetivos e racionais) à lógica midiática e à distensão temporal, permeados por relações de nostalgia cultural. Trata-se de parâmetros que podem ser associados, respectivamente, aos processos de circulação multiplataforma, conteúdo de marca e de nostalgia juvenilizada da Netflix, que, em nosso argumento, caracterizam a dinâmica de transmídia *branding* da marca.

---

[101] Do original: "the notion of collateral experience is particularly important in understanding social engagement because it emphasizes the inclusion of the audience repertoire in transmedia dynamics according to the variety of their interests and purposes".

Porém, acerca das relações de engajamento em contextos transmidiáticos, Evans (2020) ressalta que a complexidade dos arranjos contemporâneos exige uma abordagem específica. Para a autora (2020), o engajamento transmídia é compreendido de modo mais amplo enquanto algo que se estende além do conteúdo (ponto inicial) que inspirou o engajamento. Segundo Evans (2020), há três formas potenciais de resposta no ato de engajar-se: (1) emocional, (2) física e (3) cognitiva. Sob a abordagem semiótica peirceana, essas três formas potenciais de resposta podem corresponder, respectivamente, ao interpretante emocional, interpretante energético e interpretante lógico. Conforme Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020) elucidam, trata-se de modos de resposta potenciais, pois cada interpretante é uma forma mental, ainda que possua uma manifestação concreta, a exemplo de comentar, compartilhar, curtir, reagir a uma postagem em plataformas digitais.

Engajamento transmídia, portanto, diz respeito principalmente à disposição de elementos para que públicos possam agir diante de um universo transmidiático, segundo Jenkins, Green e Ford (2014). Tal convite para ação pode se dar dentro ou fora dos ambientes mediados, mas envolve a propagação de conteúdo midiático e a expansão de informações através da ação de produtores e usuários/consumidores. Sob tal perspectiva, a noção de engajamento transmídia compreende, sobretudo, o desenvolvimento de ações (mudanças de hábitos) perante a incompletude produtiva dos interpretantes. Essas ações potencializam a composição de signos midiáticos por meio da experiência colateral que transformam um universo transmídia.

Amparados pela concepção de engajamento de Dahlgren e Hill (2020) e considerando a perspectiva de símbolo marcário glocal em dinâmica transmídia, argumentamos que processos de engajamento social relativos à Netflix se desenvolvam não somente por meio do "contexto midiático" em que opera. É um processo impactado também pelas práticas comunicacionais do símbolo Netflix, através das ações de *fandom* desempenhadas pela própria companhia em sua dinâmica de transmídia *branding* junto aos fãs-usuários Netflix. Estes auxiliam no desenvolvimento de parâmetros de engajamento como "modalidade" e "intensidade" (Dahlgren; Hill, 2020).

No âmbito "contextual", o engajamento social relacionado à Netflix é atravessado por interações sociotécnicas, como sistemas algorítmicos e o *ranking Top 10 Netflix* (que tenta promover regionalmente títulos, especialmente, originais Netflix). Combinadas às dinâmicas de transmissão via streaming (operação denotativa), as operações que indicam recomendações algorítmicas e índices de sucesso (relações conotativas) podem despertar uma conexão afetiva (produtos similares a hábitos de consumo relacionados ao passado) e sugestões de consumo

global-local com os usuários. Paralelamente, esse engajamento é impactado também pela ação dos próprios sujeitos em eleger conteúdos que os interpelam afetivamente e racionalmente e pelo modo escolhido por esses usuários sobre como esses títulos podem ser consumidos: em maratonas, frequência semanal, esporádica ou mesmo de modo não subsequente, subvertendo a prática histórica de consumo de produtos serializados. Isso quer dizer que nem sempre usuários-fãs estão interessados em manter relações de engajamento idealizadas pela companhia, como por exemplo o consumo daquilo que é sugerido pelos sistemas de recomendação ou indicado como popular regionalmente. Em vista disso, o signo Netflix desenvolve dinâmicas de aprofundamento conotativo do seu universo transmídia, que transbordam sugestões de consumo, relatos de experiência de consumo Netflix locais, mobilizações em eventos etc. para a criação de experiências colaterais que ressignificam o relacionamento dos públicos com o símbolo Netflix.

Tais dinâmicas transmídia, impulsionadas pela atuação de seu *fandom* institucional e ação de fãs-usuários, colaboram para o desenvolvimento de outras modalidades de engajamento social com o referido universo transmídia em dimensão glocal. Cabe reiterar que *fandoms* são grupos de indivíduos pautados por relações afetivas e criados por meio de afiliações baseadas em interesses comuns, oferecendo um senso de identidade coletiva em torno de gostos compartilhados (Hills, 2015; Jacques, 2016). No contexto de ativismo, Bicalho (2018) argumenta que os modos de ação do *fandom* podem reforçar a construção e a manutenção de crenças, estabelecidas pelo compartilhamento de opiniões afins e, simultaneamente, serem cruciais para o processo de mudança de valores, crenças e padrões sociais, tendo em vista as relações afetivas e identitárias pelas quais o *fandom* se sustenta.

No caso do símbolo Netflix, o ativismo de *fandom* parte da própria empresa (e não espontaneamente por interesses comuns entre indivíduos) através de ações comunicacionais em plataformas digitais, que colaboram para reforçar opiniões afirmativas sobre a Netflix e seus produtos. Através de experiências colaterais como comentários, reações, conteúdos meméticos, publicações patrocinadas, entre outras relações de conotação, o símbolo Netflix constrói e tenta manter uma identidade coletiva glocal da companhia com usuários. Trata-se de uma conexão social empreendida pelo símbolo Netflix, por meio de relações afetivas que reforçam a cultura de recomendação algorítmica e, ao mesmo tempo, ofuscam os limites entre conexões humanas e ações comerciais e publicitárias. Concomitantemente, esses espraiamentos conotativos são essenciais para contornar possíveis críticas sobre a organização e atualizar hábitos de pensamento relativos a ela, como produtos, valores, crenças e preferências culturais, entre

outros domínios que repercutem no objeto Netflix (a organização como um todo) e que sustentam o engajamento social com a companhia em dimensões on-line e off-line.

Considerando tais regimes específicos instaurados pela Netflix, a partir dos aspectos base da lógica transmídia — integração multiplataforma, expansão e engajamento social — e compreendendo a marca como um símbolo (informação) pela concepção peirceana, propomos discutir como essas especificidades incidem no supersistema a partir da Netflix Brasil. Trata-se de um microuniverso que contribui ativamente para a emergência de denotações e conotações glocais, que mesclam signos regionalizados sem perder o poder de referência que originou o supersistema simbólico Netflix.

Com isso, no próximo capítulo, nos debruçamos na apresentação do estudo de caso da Netflix Brasil e nos procedimentos metodológicos, a fim de compreender de modo empírico a configuração simbólica da Netflix via processos de denotação e conotação transmídia. Esses três aspectos (integração multiplataforma, expansão e engajamento social) serão essenciais para fundamentarmos as categorias de análise que nos auxiliarão a compreender os fluxos de mediação promovidos pelo símbolo Netflix.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo abrange três partes que ampararam nosso percurso metodológico: i) a configuração simbólica da Netflix via processos de amplitude (denotação) e aprofundamento (conotação), com a caracterização do caso Netflix Brasil; ii) o detalhamento de dados coletados; e iii) a definição dos procedimentos de análise com a respectiva indicação dos operadores analíticos. Tal desenho metodológico segue uma cronologia de ações que visa responder à pergunta de pesquisa desta tese: como se configuram as estratégias comunicacionais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok e em que medida singularizam processos glocais de transmídia *branding*?

Conforme já mencionamos no capítulo anterior, para evitar potencial confusão conceitual, adotamos o termo "expansão" como expansão criativa de informações em universos transmidiáticos (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Não empregamos a palavra "expansão" no viés de denotação da perspectiva peirceana. Nesse caso, utilizamos o termo "amplitude" para nos referirmos a processos denotativos e "aprofundamento" para operações conotativas com base na concepção de símbolo de Peirce, abordada no Capítulo 3. Passamos, então, para o detalhamento do presente capítulo.

Na primeira seção, "A configuração simbólica da Netflix via processos de amplitude e aprofundamento transmídia", abordamos a definição de estudo de caso e apresentamos o caso Netflix Brasil. Discutimos seus impactos no supersistema Netflix a partir das dimensões: volume de produção, investimentos, políticas de regulação e dinâmicas de comunicação.

Na seção "Coleta de dados", indicamos os critérios de coleta a partir do que consideramos fluxos de denotação, relativos às referências institucionais da marca, e fluxos de conotação, relativos aos processos de ressignificação da marca Netflix, aqui tomada como símbolo, em plataformas de mídias digitais. Indicamos também de que forma pudemos monitorar e extrair dados dessas instâncias, adotando a perspectiva de trajetória na dinâmica transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Elegemos o ambiente *Top 10 Netflix Brasil* para averiguar as operações semióticas de denotação da marca e as redes sociais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok para averiguar as operações semióticas de conotação. Tal movimento metodológico se justifica tendo em vista que a categoria *Top 10 Netflix Brasil* opera como indicador denotativo de consumo de produtos da Netflix em dimensão global e regional, podendo auxiliar na construção simbólica do *fandom* de si mesma e de seus títulos em dinâmica transmídia glocal nas plataformas digitais. Já as referidas redes sociais selecionadas são pautadas significativamente por conteúdo audiovisual, similar ao da Netflix, com eventual

expansão narrativa dos produtos contidos no *Top 10 Netflix*. As publicações derivadas dessas redes sociais são capazes de gerar maior interação social entre os públicos brasileiros sobre experiências de consumo relativas a uma série, por exemplo, através de conteúdos em circulação multiplataforma operando como referências conotativas. Além disso, na época da coleta de dados, YouTube, Instagram e TikTok se constituíam como as redes sociais mais usadas por adolescentes e jovens adultos — públicos de significativo interesse da companhia (Padiglione, 2018; Berman, 2019).

Em "Critérios de amostragem", definimos e justificamos o período de monitoramento dos referidos fluxos de denotação e conotação nos ambientes mencionados. Na seção "Procedimentos de análise", indicamos as amostragens a serem analisadas com base no recorte estabelecido em "Critérios de amostragem" e nos resultados da coleta de dados. Em seguida, definimos os critérios para seleção de operadores analíticos a partir da proposta metodológica de cruzamento dos elementos da noção de transmídia *branding* (Tenderich, 2014) — fundamentada nos eixos "narrativa", "participação" e "*branding*" — e da perspectiva peirceana de símbolo como informação, calcada nas operações semióticas de denotação e conotação. Apresentamos também parâmetros classificatórios de estratégias e conteúdos transmídia para ordenar o *corpus* de análise em relação aos operadores analíticos indicados. Eles serão essenciais para nos auxiliar na sintetização dos resultados no capítulo de análise.

4.1 A configuração simbólica da Netflix via processos de amplitude e aprofundamento transmídia

4.1.1 Considerações sobre a metodologia de Estudo de Caso

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa fundamentada na avaliação intensiva e aprofundada de um objeto com a finalidade de apreender a totalidade de uma situação. Segundo Yin (2001), tal desenho metodológico é adequado para investigar fenômenos dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Por isso, de acordo com o autor (2001, p. 33), o estudo de caso se baseia "[...] em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato triângulo e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados".

Para Yin (2001), estudos de caso privilegiam responder problemas de pesquisa pautados em "como" e "por que" sobre uma gama de acontecimentos dos quais a pesquisadora/pesquisador tem pouco ou nenhum controle. Na concepção de Boaventura (2007),

um dos passos cruciais para realizar um estudo de caso é a "delimitação da unidade-caso", que pode estar relacionada à ideia de examinar um único caso internamente ou realizar comparações de um pequeno número de casos. Conforme Sátyro e D'Albuquerque (2020) elucidam, a primeira vertente (a investigação de um único caso) se configura pela análise densa, holística e focalizada em processos internos do caso, com ganhos de conhecimento sobre os mecanismos nos quais o caso opera, de modo aprofundado e compreensivo. Já a segunda perspectiva (comparações de um pequeno número de casos) é utilizada quando o fenômeno em estudo remete a um caso e, dentro dele, analisam-se variações, almejando entender tendências gerais e efeitos de funcionamento do caso, geralmente através de métodos quantitativos (Sátyro; D'Albuquerque, 2020). Para Stake (1995), esses dois critérios substanciais na definição de um estudo de caso são vistos da seguinte forma: a) quando se trata do estudo da particularidade e da complexidade de um único caso, visando compreender detalhes do caso e de seus contextos; b) quando o caso se refere a especificidades e a complexidades de um sistema, composto e delimitado por partes integradas e articuladas. Segundo o autor (1995), estudiosos buscam evidenciar a peculiaridade do caso reunindo informações acerca de sua natureza, de seu histórico, do contexto em que está inserido (político, social, cultural, econômico etc.), de situações por quais é reconhecido e dos informantes pelos quais o caso pode ser conhecido.

Levando em consideração tais premissas, o estudo de caso pode assumir uma postura i) descritiva ou explicativa; ii) exploratória, iii) de construção ou de teste de teorias; iv) com um ou múltiplos casos; v) com unidade de análise tratada incorporada ou holisticamente; vi) de modo sequencial ou paralelo; e vii) retrospectivo ou prospectivo (Gil, 2008; Sátyro; D'Albuquerque, 2020). Por ser uma estratégia de pesquisa abrangente, pode se basear em fontes de informações quantitativas e qualitativas, sendo caracterizada pela intensidade do estudo de um fenômeno e não pela natureza da abordagem usada. Dessa forma, os estudos de caso exigem técnicas variadas de coleta de informações e buscam atingir níveis mais altos de validade conceitual ou mesmo a identificação de indicadores que melhor refletem os conceitos que pretendem ser estudados (Sátyro; D'albuquerque, 2020). A coleta de evidências ocorre por meio de seis principais fontes, segundo Yin (2001): documentação, registro em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

Adotamos o estudo de caso como estratégia metodológica para investigar o símbolo marcário Netflix como um supersistema transmídia em dinâmica glocal, com foco de interesse no subsistema integrado Netflix Brasil. Conforme detalharemos em tópico específico, a seguir, esse subsistema exerce significativa relevância para o funcionamento da Netflix, atuando como um sistema local de referência. É um dos principais mercados da Netflix na América Latina —

em 2023, 47% dos assinantes da Netflix nessa região eram brasileiros (Ravache, 2023). Além disso, possui alto volume de produções, com cerca de 40 títulos nacionais lançados em 2022 (Soares, 2021) e o investimento de R$1 bilhão em 2024 (Ravache, 2023). Esse percentual crescente de produção audiovisual da Netflix e de outras companhias estrangeiras no Brasil incidiu na formulação e aprovação da proposta de lei no Senado Federal (Sanchez, 2024) que prevê a regulamentação dos serviços de streaming no país. Por fim, o subsistema Netflix Brasil desempenha ações comunicacionais singulares. Campanhas publicitárias como "Xuxa e a criança perdida" [102], associada a *Stranger Things* e premiada em *Cannes Lions*, e o lançamento do evento TUDUM são exemplos de ações brasileiras que foram capazes de impactar a Netflix globalmente em suas relações de marketing (estilo de publicidade Netflix) e de *fandom* (formas criativas de engajamento social com a audiência). Logo, a Netflix Brasil se estabelece como importante agente que expande e ressignifica o conceito da companhia a partir de regimes específicos de atuação, que podem incidir nos modos de agir do supersistema glocal Netflix e nas outras partes a ele associadas. Conforme abordaremos adiante, o evento TUDUM, originado no Brasil, passou a ser mundial com convidados globais e transmissão para os outros países (subsistemas) onde a Netflix atua.

Dessa forma, o fenômeno Netflix Brasil se aproxima dos critérios elencados por Stake (1995) sobre o estudo de caso: um caso que se refere a especificidades e a complexidades de um sistema, composto e delimitado por partes integradas e articuladas. No subsistema transmídia Netflix Brasil, conformam-se associações sígnicas que são atravessadas por contextos variados on-line e off-line, relacionados à economia, política e cultura brasileira e aos significados que dela emanam e se imiscuem no supersistema Netflix, contribuindo para a ampliação de seu conceito e formas de agir. Seguimos, então, para a apresentação e caracterização do caso Netflix Brasil e, posteriormente, para o detalhamento dos critérios de coleta de dados e amostragem, a partir de métodos quantitativos e qualitativos à luz da perspectiva peirceana de símbolo.

4.1.2 O caso Netflix Brasil

A Netflix chegou ao Brasil em 5 de setembro de 2011. Foi o primeiro país da América Latina a receber o serviço com preço de assinatura mensal a baixo custo (R$ 15). Na época, o Brasil já possuía uma das maiores indústrias latino-americanas de entretenimento

[102] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts. Acesso em: 6 jul. 2022.

teleaudiovisual e atingia o patamar de 61,2 milhões de pessoas com acesso à internet em domicílios, ambientes de trabalho, escolas, *lan houses*, entre outros espaços (Vital, 2011).

Embora a oferta dos serviços Netflix tenha chegado ao mercado brasileiro em 2011, sua popularização somente ocorreu entre 2013 e 2015, com o sucesso mundial de *House of Cards*. No período, a Netflix alcançou o patamar de serviço de assinatura de streaming com mais usuários na América Latina, com 66,1% do mercado da região (Netflix..., 2014). Após cinco anos de atuação no Brasil, em 2016, a Netflix lançou sua primeira série brasileira, *3%* (2016-2020). O título se refere a uma distopia que retrata a sociedade dividida em dois lados: um privilegiado, com recursos naturais, econômicos e tecnológicos – onde se encontram 3% da sociedade – e outro, no qual estão os demais habitantes, relegados à miséria e ao caos. A atração se tornou sucesso mundial, segundo a própria Netflix (Rocha, 2017), com 50% de todas as horas assistidas em países como Austrália, Canadá, França, Itália, Coreia do Sul e Turquia. Isso conferiu destaque à produção brasileira e abriu espaço para o fomento de outras produções originais no país pela mídia de streaming.

Em 2023, o Brasil se reafirmou como um dos principais mercados da Netflix, possuindo aproximadamente 47% dos assinantes da região da América Latina, o que equivale a quase 20 milhões de assinantes do total de 42,5 milhões de usuários latino-americanos (Ravache, 2023). A adesão dos brasileiros ao universo Netflix se reflete também em pesquisas de mercado. Nos anos de 2020, 2021 e 2022, esteve entre as dez marcas mais amadas pelos brasileiros (Ecglobal, 2021; Stefanini, 2023). Em resposta a tamanha aderência, a companhia desenvolveu o projeto "Mais Brasil na Tela", em 2022, com a estimativa de 40 títulos originais (Soares, 2021) e anunciou o investimento de R$1 bilhão de reais em novelas, séries e filmes brasileiros até o fim de 2024 (Ravache, 2023). Tal previsão tende a impactar a liderança de produtoras regionais como a Rede Globo, líder histórica nesse mercado no país. O volume de produções audiovisuais previsto pela Netflix Brasil é um dos maiores entre os países da América Latina. Somente no terceiro trimestre de 2023, a região latino-americana foi capaz de gerar o lucro de US$ 1.14 milhões de dólares (cerca de R$ 5.60 milhões de reais) para a Netflix, segundo relatório da própria companhia.[103]

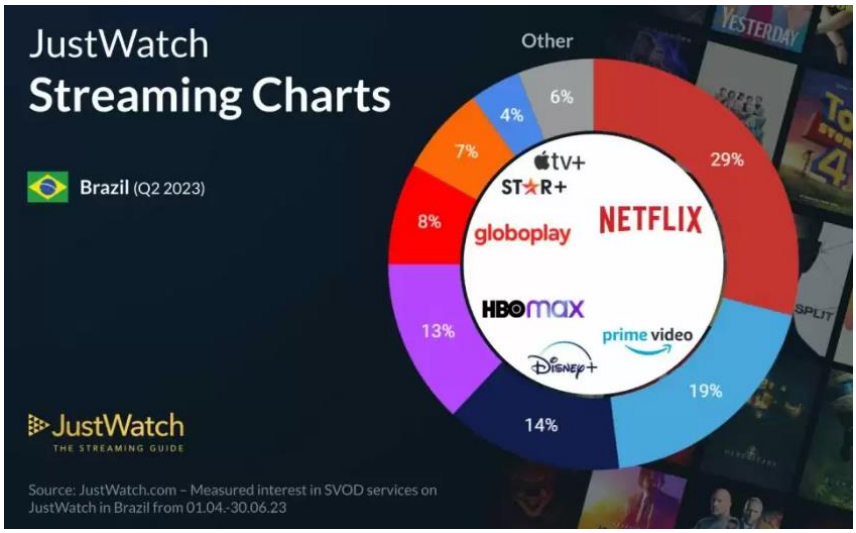
A atuação da Netflix na produção audiovisual nacional, porém, tem provocado contrafluxos no país. Um exemplo é a aprovação da proposta no Senado Federal, em novembro de 2023, de regulamentação dos serviços de streaming no Brasil (Sanchez, 2024). Em termos gerais, trata-se de um projeto de lei que prevê direitos autorais, cotas mínimas de conteúdo

[103] Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q3/FINAL-Q3-23-Shareholder-Letter.pdf. Acesso em: 7 dez. 2023.

nacional, regras para a fiscalização dos serviços e alíquotas de pagamento de tributos de acordo com o faturamento das companhias. A proposta ainda seguirá em análise na Câmara dos Deputados até ser promulgada, quando demandará da Netflix novas políticas de produção local.

A companhia segue líder entre serviços de streaming mais populares no Brasil. Segundo levantamento da plataforma JustWatch, realizado no segundo trimestre de 2023, a Netflix Brasil detém 29% do mercado nacional, contra 19% da Amazon Prime Vídeo, 14% da Disney+, 13% da HBO Max e 8% da GloboPlay, como mostra o Gráfico 1 abaixo:

GRÁFICO 1 — Plataformas de streaming mais populares entre os brasileiros



Fonte: Portal TecMasters, 2023.[104]

No âmbito das estratégias comunicacionais da Netflix, o subsistema Netflix Brasil também se destaca. Após a expansão da companhia em mercados estrangeiros e o lançamento das primeiras produções originais, entre 2013 e 2016, a Netflix passou a empregar significativamente conteúdo de marca e circulação multiplataforma como estratégia de aproximação aos públicos regionais. Durante o referido período, no Brasil, o lançamento da quarta temporada de *House of Cards*, em março de 2016, ficou mundialmente famoso. O acontecimento foi marcado por ações comunicacionais claramente transmidiáticas nas redes sociais oficiais da Netflix, pois articulavam informações escandalosas sobre a crise política no governo da ex-presidente Dilma Roussef ao universo ficcional da série. Essas ações envolviam: publieditoriais[105] nos sites das revistas Veja e Carta Capital e dos jornais Zero Hora, Gazeta do

[104] Disponível em: https://tecmasters.com.br/servicos-de-streaming-mais-populares-no-brasil/.Acesso em: 8 jan. 2024.
[105] Anúncios que simulam uma reportagem.

Povo e O Povo, com notícias caluniosas sobre políticos da série como se estivessem inseridos no contexto brasileiro. Ainda houve a postagem de uma carta-resposta a esses publieditoriais nas redes digitais da Netflix, assinada pelo personagem Frank Underwood (Kevin Spacey), cuja frase inicial era "*verba volant scripta manent*" ("as palavras voam, os escritos permanecem", em latim), a mesma utilizada pelo vice-presidente na época, Michel Temer, em carta enviada à ex-presidente durante o processo de *impeachment*, ação comunicacional que gerou significativa repercussão nas redes sociais.

A referida ação, que aqui assumimos como transmidiática, foi somente o pontapé inicial de diversas outras semelhantes que seriam promovidas no país, as quais, inclusive, receberiam prêmios da publicidade mundial como o *Cannes Lion*, validando o estilo de campanha publicitária criado pela Netflix Brasil. Posterior à campanha de *House of Cards*, em 2016, foram lançadas outras ações promocionais, entre as quais estão: vídeo com participação da celebridade Inês Brasil (que se popularizou no país via internet) para promoção de *Orange Is The New Black*; [106] conteúdo audiovisual com Xuxa associado a *Stranger Things,* que explora lendas sobre a apresentadora de TV[107] e paralelamente faz referência ao universo fantástico da série (campanha vencedora em categoria do *Cannes Lions* em 2017);[108] vídeo promocional, em 2018, intitulado *#ResolviEsperar*,[109] com a cantora Sandy em menção ao aguardo da estreia da série *La Casa de Papel* e em intertextualidade ao seu posicionamento sobre sexo somente após casamento, entre outras iniciativas que entrelaçavam textualidades de memória cultural (Erll; Rigney, 2009; Hagedoorn, 2013) brasileira à Netflix. Essas ações, consideradas transmidiáticas por esta pesquisa, foram publicadas nas plataformas sociais da Netflix no Twitter, Facebook, YouTube e Instagram e ganharam distensão no tempo e no espaço, a partir de mobilizações dos fãs-usuários em curtir, compartilhar e comentar, entre outras ações que ressignificaram a relação da Netflix com os fãs-usuários brasileiros e modos de ser reconhecida em dimensão global-local.

Nessa conjuntura, a conta oficial da Netflix Brasil no YouTube conquistou destaque considerável ao congregar conteúdos de marca com maior duração, explorar ampla diversidade temática acerca dos universos ficcionais da Netflix e favorecer experiências com o serviço da

---

[106] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU. Acesso em: 6 jul. 2022.

[107] 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 escutada. 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).

[108] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts. Acesso em: 6 jul. 2022.

[109] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2dWvw-AasnQ. Acesso em: 6 jul. 2022.

companhia em diálogo com o contexto brasileiro, além da parceria com personalidades de referência da memória audiovisual e da cultura pop do Brasil. Na conta do subsistema Netflix Brasil, no YouTube, há conteúdos de marca temáticos relacionados ao contexto brasileiro, como: "Minha lista Netflix", "Zueiras Netflix", [110] "É pro meu TCC" e "Séries explicadas de A-Z", entre outros produtos midiáticos cujo processo de significação se ancora em práticas sociais e comunicativas do Brasil. Esses conteúdos de marca são compartilhados em outras plataformas digitais da Netflix, a exemplo de Facebook, Instagram, Twitter e TikTok, e associados a outros formatos e conteúdos exclusivos da Netflix Brasil para cada rede social, incidindo em diferentes transformações na semiose do símbolo Netflix em dinâmica glocal.

Para Luiza Baffa, diretora da agência de publicidade AKQA, parceira da Netflix no Brasil, a principal diferença entre a Netflix e demais companhias é que a empresa tem conhecimento de cultura pop como poucas marcas, além de *expertise* em utilizar essas informações em sua estratégia de comunicação (Monteiro, 2021). Segundo Baffa:

> Eles realmente entendem das tensões do consumidor e dos movimentos culturais que o brasileiro vive. E por isso a comunicação é sempre relevante e próxima. O tom de voz da marca é muito único e claro e isso foi se construindo ao longo dos últimos dez anos [desde a chegada da Netflix em 2011] (Monteiro, 2021).

A executiva ainda afirma que a Netflix preza por um "poder de *talkability* [provocar discussões ou repercussões sobre si mesma] transversal" a tudo que comunicam (Monteiro, 2021). Isso quer dizer que se trata de uma marca que se apropria de discussões caras ao contexto brasileiro, mas também propõe novas conversas de acordo com seu universo marcário, explica Baffa.

Por ser uma companhia com ampla penetração no imaginário social do Brasil, a Netflix Brasil também tem gerado contrafluxos informacionais no âmbito comunicacional, que impactam na configuração do supersistema Netflix. Em janeiro de 2020, a Netflix Brasil anunciou o TUDUM — evento realizado gratuitamente em São Paulo (Brasil) para fãs, contendo painéis sobre séries, shows ao vivo e celebridades acompanhadas pela apresentadora Maísa (ver Fig. 22). O acontecimento mobiliza grande parte dos fãs brasileiros que esgotam anualmente os ingressos para o evento. Para a Netflix, o sucesso dos seus títulos é construído "[...] com marketing para fomentar a conversação, o *fandom* e a descoberta (a emoção do

[110] O canal do YouTube da Netflix Brasil reúne cerca de 60 vídeos, classificados na aba "Zueiras Netflix", que registram a relação histórica de parcerias da companhia com personalidades brasileiras durante o lançamento de produtos da marca. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SlIXlfR2wFs&list=PLalmCWWs26Eq97OgC2Mxynjqyx6GSRgxB&ab_channel=NetflixBrasil. Acesso em: 6 jul. 2022.

achado),"[111] em eventos como o TUDUM. Meses depois, quando a pandemia global de COVID-19 impediu encontros pessoais, a Netflix desenvolveu a segunda e a terceira edições do TUDUM através do lançamento de almanaques impressos (Fig. 24), enviados gratuitamente a fãs do Brasil por meio de cadastro em site.[112]

FIGURA 24 — Primeira, segunda, terceira e quarta edição do TUDUM Netflix Brasil (de cima para baixo, da esquerda para a direita)

Fonte: Folha de S.Paulo, jan. 2020; [113] Porto Rocha, out. 2020; [114] Behance Marcelo Junior e Bruno Moncada, set. 2021;[115] e Portal Tudum Netflix, jun. 2023. [116]

Nos almanaques, que se assemelham a um livro-revista voltado para o público jovem, a Netflix assume que a publicação foi uma estratégia adotada para que o evento TUDUM invadisse a casa dos brasileiros durante a pandemia de COVID-19 de modo criativo e envolvente. O referido contexto social causou um hiato nas produções de séries e filmes da

[111] Do original: "We build on the success of our titles with marketing to fuel conversation, fandom and discovery (the thrill of the find)". Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q2/FINAL-Q2-23-Shareholder-Letter.pdf. Acesso em: 6 dez. 2023.
[112] Disponível em: https://www.tudumnetflix.com.br/. Acesso em: 16 nov. 2022.
[113] Disponível em: https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2022/09/tudum-saiba-o-que-esperar-da-edicao-2022-do-evento-mundial-da-netflix.shtml. Acesso em: 7 fev. 2024.
[114] Disponível em: https://portorocha.com/netflix-tudum. Acesso em: 7 fev. 2024.
[115] Disponível em: https://www.behance.net/gallery/126251307/Netflix-Almanaque-Tudum. Acesso em: 7 fev. 2024.
[116] Disponível em: https://www.netflix.com/tudum/articles/tudum-brazil-recap-2023. Acesso em: 7 fev. 2024.

empresa. A intenção do material, então, foi reafirmar a cultura de fãs da Netflix Brasil e manter o interesse dos públicos brasileiros com a marca. Trata-se de um material impresso interativo, com jogos, *easter eggs* (pistas sobre universos ficcionais) e desafios relacionados ao mundo Netflix, bem como suas produções originais brasileiras e internacionais. Nele, há situações que personagens da ficção da Netflix viveram em interlocução com temas experienciados pelos jovens brasileiros, tais como: discussões sobre privilégios de classe, racismo, feminismo, amizade, educação financeira, amor, pandemia, horóscopo, universo LGBTQIAPN+ etc. Ao abordar esses temas, a Netflix Brasil trouxe personalidades nacionais (celebridades, influenciadores, atrizes/atores etc.) para comentá-los em associação às produções Netflix, similar ao que já promovia em conteúdos de marca nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok. Porém, com um tom assumidamente institucional de construção de uma "família Netflix Brasil", inserindo outras relações afetivas para além da noção de "comunidade". O almanaque TUDUM, durante a pandemia, permitiu a nossa pesquisa anexar à caracterização do caso Netflix Brasil outro tipos de materiais regionais, que evidenciassem mobilizações de engajamento local e o poder de influência da Netflix enquanto mídia glocal com os públicos brasileiros.

Em 25 de setembro de 2021, coincidindo com os dez anos da Netflix Brasil, a iniciativa transmidiática TUDUM extrapolou o âmbito regional e se tornou um site oficial de notícias sobre o universo Netflix[117] e um evento internacional on-line, transmitido pelas contas da Netflix no YouTube, devido à COVID-19. Com cerca de três horas de duração, o TUDUM se transformou em um evento global em que a Netflix anuncia novas temporadas de seus principais sucessos e novidades em geral, envolvendo personalidades oriundas de atrações originais Netflix e, ainda, celebridades da cultura pop mundial e local, como é o caso de Maísa (ver Figuras 24 e 25), apresentadora/atriz que representou o Brasil nas quatro edições do evento.

FIGURA 25 — Evento global TUDUM edição 2021

[117] Disponível em: https://www.netflix.com/tudum. Acesso em: 16 nov. 2022.

Fonte: Captura de tela YouTube Netflix Brasil, 25 set. 2021.

Embora o TUDUM global 2021 não possuísse muitas similaridades com as iniciativas regionais de *fandom* promovidas pela Netflix Brasil, com conteúdos e linguagens relacionadas ao contexto cultural brasileiro, o Brasil foi o terceiro país com o maior número de visualizações (318.993) da primeira edição mundial do evento no YouTube, estando atrás apenas do canal Netflix LatinoAmérica (800.802) e Netflix EUA & Canadá (505.086), de acordo com dados levantados por nossa pesquisa (ver Tabela 2). É importante destacar que essas regiões são significativamente populosas e os canais não se limitam a um único país, como é o caso do canal da Netflix Brasil. O número brasileiro de visualizações corresponde a 39,8% das visualizações de toda América Latina e 63,1% da audiência dos EUA & Canadá, o que sinaliza uma significativa mobilização da comunidade de fãs-usuários do Brasil com as ações de *fandom* da marca Netflix.

TABELA 2 — Audiência do evento TUDUM 2021 nos canais da Netflix no YouTube em diferentes países

	País	**Nº de inscritos no canal do YouTube - 25/9/2021**	**Nº de usuários ao vivo - 1h30-2h após o início do evento**	**Nº de visualizações ao término do evento - Entre 16h15-16h30**	**Número de curtidas após o término do evento**	**Descurtidas**
1	Netflix LatinoAmérica	9,06 milhões	63.000	800.802	90.000	596
2	Netflix EUA & Canadá	21,4 milhões	33.000	505.086	41.000	632
3	Netflix Brasil	8,96 milhões	37.000	318.993	49.000	510
4	Netflix Espanha	1,32 milhão	14.000	253.246	21.000	133
5	Netflix Índia	14,8 milhões	1.600	116.399	10.000	219
6	Netflix França	1,12 milhão	2.400	37.856	2.700	31
7	Netflix Itália	845 mil	2.400	37.534	3.000	20
8	Netflix Portugal	153 mil	2.800	30.205	3.600	27
9	Netflix Turquia	1,12 milhão	792	22.281	1.300	26
10	Netflix Coreia	695 mil	519	18.855	773	6
11	Netflix Alemanha	769 mil	1.000	13.362	811	20
12	Netflix Polônia	601 mil	752	11.844	958	21
13	Netflix Japão	739 mil	299	5.212	197	4
14	Netflix Asia	1,8 milhão	220	5.178	398	12
15	Netflix Holanda & Bélgica	117 mil	73	1.599	58	3

Fonte: Elaborada pela própria autora.

A Netflix Brasil, no contexto do evento TUDUM, desponta como importante referência de *fandom* promovido pela Netflix, evidenciando a exploração de elementos semióticos locais que atualizam o supersistema Netflix e se desdobram em diferentes níveis de expansão narrativa, integração multiplataforma e engajamento social com os públicos. Em 2023, o TUDUM voltou a ser presencial (ver Fig. 22), na cidade de São Paulo, mas com transmissão ao vivo pelo YouTube para todas as contas da Netflix no mundo (outros subsistemas). O evento presencial reuniu personalidades internacionais e brasileiras de originais Netflix, com público de 10 mil fãs brasileiros, segundo relatório da Netflix. Ainda, de acordo com o referido levantamento da empresa, o formato híbrido do evento alcançou 78 milhões de visualizações em suas redes digitais, com um aumento de 86% em relação ao ano anterior e mais de 200% em relação aos 25,7 milhões de 2021.[118] Contudo não detalhou números de audiência por país.

À luz da perspectiva peirceana de símbolo, consideramos que a Netflix Brasil associa referências denotativas da marca, consolidadas em escala global, e aprofundamentos conotativos vinculados às experiências locais de consumo da marca no Brasil. Esses aprofundamentos apresentam potencial para ressignificar certos aspectos da marca ao promoverem maior aderência à cultura local. Tal processo comunicacional, que é glocal e transmidiático, é aqui investigado com base na especificidade semiótica da noção peirceana de símbolo e no conceito de sistemas (Gambarato, 2012b). Seguimos, então, para os procedimentos adotados para observação do caso Netflix Brasil e suas trajetórias conectivas ao supersistema Netflix, a partir da apresentação dos critérios de amostragem e coleta de dados.

4.2 Coleta de dados

4.2.1 Critérios de coleta

Ao abordarmos a marca Netflix como símbolo, consideramos que o referido signo, por um lado, faz referência denotativa ao objeto que a determina, relativo ao supersistema Netflix em si — missão, valores, visão, serviços, modos de produção e distribuição e universos narrativos que produz e oferta, entre outros atributos próprios. Por outro lado, o símbolo Netflix empreende espraiamentos conotativos (aprofundamento de significados) pautados em dinâmicas de transmídia *branding* que, via experiência colateral, adicionam à semiose da marca os universos glocais da Netflix, como ocorre com a Netflix Brasil em plataformas de redes

[118] Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q2/FINAL-Q2-23-Shareholder-Letter.pdf. Acesso em: 6 dez. 2023.

sociais. Dessa maneira, argumentamos que o símbolo Netflix se expande via processos semióticos de denotação e de conotação, os quais contribuem para a atualização dos hábitos de consumo da marca Netflix em cada contexto cultural, caso da Netflix Brasil. Em outros termos, são transformações (semioses) que emergem do símbolo Netflix e que, portanto, derivam das relações que a Netflix estabelece com os diferentes ambientes midiáticos que permeia, assim como com os processos sígnicos adjacentes (subsistemas regionais) aos quais se conecta para conformar um supersistema transmídia.

Diante de tal conjuntura, emerge como desafio metodológico para nossa pesquisa o "congelamento" de alguns aspectos da semiose que sustentam a relação entre o subsistema Netflix Brasil e o supersistema transmídia Netflix, com a finalidade de compreender a dinâmica transmídia da marca, especialmente na articulação entre suas redes sociais e o serviço da companhia. Como ressalta Bicalho (2018), esse movimento é desafiador, visto que congelar um processo de semiose é romper com suas características essenciais, que remetem à dinamicidade — aspecto fundamental de nossa investigação.

Recorremos, então, ao entendimento de trajetória na dinâmica transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Tal concepção é baseada, por um lado, na noção de trajetória de Certeau (1998), a qual é composta pelo campo das estratégias — que pressupõe um centro de poder localizado (a exemplo de empresa, cidade, instituições políticas etc.) em que se elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes) capazes de articular um conjunto de lugares físicos nos quais as forças se distribuem — e também pelo campo das táticas. Estas estão ligadas às ações rápidas que visam responder necessidades dinâmicas, não possuindo um lugar próprio. Logo, operam na ordem do contingente, do fragmentário, das circunstâncias que dão ao tempo. De acordo com Certeau (1998, p. 100), as táticas "[...] deve[m] jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza uma lei de uma força estranha". Por outro, a referida noção de trajetória das autoras (2020) é fundamentada também na noção de semiose, que conforma a dinâmica sígnica como ação contínua delineada pelos movimentos concatenados de determinação, em referência ao objeto, e de representação, relativos ao modo como o interpretante associa signos adjacentes (experiência colateral) à determinação do objeto para produzir significado (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020).

No contexto das dinâmicas transmidiáticas, segundo Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), a noção de trajetória de Certeau (1998) é relevante para pensarmos nas estratégias que delineiam o planejamento transmídia e nas táticas que estão relacionadas às ações coletivas que visam responder a esse planejamento transmidiático orquestrado por centros de poder. As táticas são práticas sociais (ações coletivas e circunstanciais) que se infiltram nos sistemas

criados pelos centros de poder. Elas podem expandir criativamente a dinâmica transmídia, assim como redefinir seu rumo, interferindo na trajetória do planejamento traçado (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Logo, trata-se da adoção de uma perspectiva de trajetória transmídia baseada em operações planejadas e circunstanciais que se revelam por meio de dinâmicas fluidas e fugazes, ou seja, como uma espécie de performance na qual é impossível prever o percurso completo.

Acreditamos que tal noção de trajetória (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) auxilia no estudo do fluxo semiótico da dinâmica do símbolo Netflix ao considerarmos o encadeamento sígnico estabelecido entre a referida marca e a Netflix Brasil, que expande o conceito da companhia. Em diálogo com a concepção peirceana, essa trajetória pode ser correlacionada ao caminho da semiose (ação do signo). Tratamos o signo Netflix (símbolo marcário) como uma entidade triádica (Signo-Objeto-Interpretante). Suas ações comunicativas são estrategicamente planejadas e operam como signos mediadores capazes de gerar efeitos (interpretantes) junto à experiência particular e regional de usuários. Esses efeitos se desdobram de modo contínuo em outros signos como ideias/sentimentos/estímulos na tentativa de representar o objeto Netflix (organização em si). Tais fluxos semióticos transformam o símbolo Netflix em dimensão glocal na medida em que práticas sociais de resposta (táticas) o afetam de modo intenso e cumulativo, provocando potenciais expansões de informação. O caminho da ação do signo se configura, portanto, como uma trajetória emaranhada que envolve imponderáveis associações de signos adjacentes. Somos incapazes de averiguar esse percurso por completo, mas podemos compreender seus fluxos, bem como visualizar limitações e potencialidades da trajetória transmídia investigada.

Nesse caso, torna-se mais proveitoso em nossa pesquisa pensarmos em operações (fluxos) que componham a trajetória semiótica do símbolo Netflix, a qual se caracteriza por uma dinâmica transmídia fluida e fragmentada regionalmente. Assim, nosso percurso metodológico se ancora na noção peirceana de símbolo, considerando os fluxos de denotação (amplitude) e conotação (aprofundamento) — conceitos abordados no Capítulo 3 — estabelecidos na conexão entre Netflix Brasil e o símbolo Netflix.

Para tanto, foi necessário retomarmos Alzamora (2019) e o contexto comunicacional sob o viés semiótico. Segundo a autora (2019), no cenário comunicacional, a operação sígnica de determinação, que ocorre do objeto em direção ao interpretante, privilegia a perspectiva transmissiva de comunicação. Tal operação aponta para parâmetros intertextuais (estéticos, institucionais, discursivos) historicamente demarcados nas dinâmicas de produção, consumo e circulação dos meios. Já a operação de representação se estabelece na associação de novos

signos à semiose por experiência colateral. Essa capacidade representativa pode ser observável em processos de recepção e em ambientes baseados no compartilhamento de informações, como plataformas digitais, nos quais prevalecem ações participativas entre usuários que atuam na expansão criativa de informações, inclusive em referência a informações derivadas de outras mídias (dimensão transtextual).

Conforme já mencionado no Capítulo 3, do ponto de vista midiático, a Netflix pode ser entendida como um arranjo disposicional (Dias, 2017; Dias, Alzamora, 2022) que se configura em referência denotativa a ambientes midiáticos tradicionais — televisão, videogame e cinema — e, simultaneamente, em aprofundamento conotativo a plataformas digitais, em dinâmica comunicacional baseada no compartilhamento de informações em conexões digitais. Assim, o símbolo Netflix compreende em sua configuração denotativa a transmissão de conteúdo via streaming e arquitetura multitelas (fluxos de denotação) que estabelecem padrões normativos, institucionais e estéticos nas condições de produção, circulação e consumo da companhia. Isto é, são parâmetros intertextuais que determinam a materialidade do objeto Netflix e sua existência. Ao mesmo tempo, empreende processos representativos (fluxos conotativos) ao simular processos de recepção e compartilhamento de informações, aqui considerados como ações transmídia, sobre seus próprios produtos e universo de marca por meio de redes sociais. Essas ações associam novos signos à semiose do símbolo Netflix por experiência colateral, a partir de relações de semelhanças e diferenças. Consideramos semelhanças sígnicas associações de familiaridade a padrões imagéticos, estilo de conteúdo e paleta de cores, entre outros elementos que denotam Netflix enquanto marca global. Já as diferenças se fundamentam em relações contextuais de informação (expressões regionais, memes, gírias, celebridades, signos de nostalgia regionais etc.), capazes de produzir experiências habilitadas a expandir significados relativos à Netflix. Essas operações auxiliam em mudanças acerca dos posicionamentos sociais da companhia, seus modos de circulação, produção e consumo, observáveis nas ações comunicacionais de visualizar, assinar, curtir, reagir, seguir etc. Isso reverbera na configuração sociotécnica e sociocultural do símbolo Netflix e, sobretudo, em sua expansão como informação.

Consideramos, então, que o fenômeno Netflix desempenha duas frentes de atuação: operações de denotação (fluxos denotativos via processos de transmissão multiplataforma) e operações de representação (fluxos conotativos) por meio da simulação de relações de recepção e compartilhamento de informações em dinâmica transmídia, através de conteúdos de marca em plataformas sociais sobre as produções Netflix e seu universo marcário. Diante dessas circunstâncias, a coleta de dados dos fluxos denotativos do símbolo Netflix (relativa a

elementos intertextuais) consistiu em realizar o acompanhamento do consumo de produtos audiovisuais no Brasil via transmissão por streaming, especificamente, de originais Netflix internacionais e brasileiros (dimensão glocal).

Tendo em vista a vasta interface da Netflix, esse monitoramento, cujos detalhes sobre o período serão abordados a seguir, se deu por meio da categoria *Top 10 Netflix Brasil*. Como mencionado anteriormente, o referido *ranking* opera como indicador de consumo via streaming de produtos da Netflix em dimensão global e regional. Paralelamente, essa ferramenta atua também na reiteração de sucesso da Netflix e de suas produções, podendo auxiliar na construção simbólica de marca, baseada no *fandom* de si mesma e de seus títulos em dinâmica transmídia glocal nas plataformas digitais. Os dados do *Top 10 Netflix Brasil* são disponibilizados semanalmente pela companhia no portal *Top 10 Netflix*[119] e podem ser extraídos em planilha de Excel, o que facilitou a extração e tabulação dos dados em nossa pesquisa.

Já a coleta de dados dos fluxos de conotação do símbolo Netflix (elementos transtextuais) ocorreu por meio de monitoramento de ambientes transmídia da Netflix Brasil, especificamente, no YouTube, Instagram e TikTok, cujo período será detalhado a seguir. Essa escolha se justifica pelos seguintes aspectos: a) trata-se de plataformas pautadas significativamente por conteúdo audiovisual, assim como são os produtos da Netflix; b) eram também as três redes sociais on-line mais usadas na época da coleta de dados, por adolescentes e jovens adultos — públicos de significativo interesse da companhia (Padiglione, 2018; Berman, 2019). Acerca da utilização de plataformas sociais, segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil, realizada entre 2021 e 2022, o TikTok (34%) e o Instagram (33%) são as principais redes sociais usadas por crianças e adolescentes, de 9 a 17 anos.[120] Entre o público adulto brasileiro, com idade entre 16 a 64 anos, as preferências são parecidas: sendo o YouTube a segunda plataforma mais acessada no país (142 milhões de usuários brasileiros), o Instagram em terceiro lugar (113,5 milhões), o Facebook em quarto (109,1 milhões) e o TikTok na quinta posição (82,2 milhões), segundo levantamento das organizações We Are Social e Meltwater, realizado entre 2022 e 2023.[121]

Os fluxos denotativos foram coletados através do monitoramento da categoria *Top 10 Netflix Brasil* em articulação aos fluxos conotativos observados nas plataformas sociais

---

[119] Disponível em: https://top10.netflix.com/. Acesso em: 28 jun. 2022.
[120] Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2021_principais_resultados.pdf. Acesso em: 7 fev. 2023.
[121] A plataforma WhatsApp ocupa a primeira posição com 142,2 milhões de contas de usuários brasileiros. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Acesso em: 7 fev. 2023.

mencionadas e seus conteúdos publicados. Por meio dessa coleta, foi possível observar: i) o "efeito saliência" (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022) de produtos mais destacados regionalmente na interface da Netflix e nas redes sociais da companhia no Brasil; ii) o período de permanência dos títulos internacionais e nacionais no *ranking* em dinâmica glocal*;* e iii) de que modo essas produções foram exploradas, eventualmente, em relações de representação nas redes sociais da Netflix Brasil configurando uma espécie de "efeito rede" (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022), através de estratégias de transmídia *branding*. Nesse caso, são publicações com potencial de gerar maior interação social entre os públicos brasileiros sobre experiências de consumo relativas a séries, por exemplo, constituindo operações de conotação. Passamos, então, para os critérios de amostragem.

4.2.2 Critérios de amostragem

O monitoramento da categoria *Top 10 Netflix Brasil* (fluxos de denotação) e das contas oficiais da companhia nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok (fluxos de conotação) foi realizado entre agosto e dezembro de 2021. Tal período foi escolhido conforme as seguintes justificativas: a) por serem os meses consecutivos ao anúncio do projeto "Mais Brasil na Tela", ocorrido em julho de 2021, no qual a Netflix se comprometeu a lançar mais títulos brasileiros (cerca de 40 produções originais); b) por coincidir com as ações de comemoração dos dez anos da Netflix Brasil; c) por abranger lançamentos de originais Netflix de sucesso longevo, a exemplo de temporadas de *La Casa de Papel* e *The Witcher*, que estão entre as dez séries mais assistidas do serviço; [122] e d) por englobar lançamentos de produções brasileiras como *Diários de Intercâmbio* e *Confissões de uma Garota Excluída*, títulos protagonizados por Larissa Manoela e por Klara Castanho, respectivamente, que são personalidades da memória audiovisual brasileira e populares entre jovens e adolescentes no Brasil, públicos de grande interesse da Netflix (Padiglione, 2018; Berman, 2019).

Propusemos monitorar a categoria *Top 10 Netflix Brasil* durante o referido período visando restringir, posteriormente, nosso estudo às produções originais Netflix internacionais e nacionais que mais permaneceram no referido *ranking*. Após a apresentação dos dados coletados no tópico a seguir, selecionamos apenas 1 produção internacional da Netflix e 1 original nacional para nosso *corpus* de análise, ou seja, delimitamos nosso olhar para os títulos

[122] Esses títulos estão na lista de conteúdos em inglês e idioma estrangeiro de produções mais visualizadas na história da Netflix. Dados consultados em 5 dez. 2022, portal Top 10 Netflix (https://top10.netflix.com/).

considerados como os maiores "casos de sucesso" em dimensão internacional e nacional, segundo o *Top 10 Netflix Brasil.*

Para o monitoramento das contas da Netflix nas plataformas Instagram e TikTok, foi criado um relatório diário, em planilha no Excel, com a extração manual das publicações nas contas oficiais da Netflix. Nesse documento, arquivamos os links das publicações, realizamos a descrição do conteúdo, formato (imagem ou vídeo), números de métricas de interação (visualização e curtidas) [123] e se eram conteúdos replicados entre as plataformas monitoradas.[124] Já no YouTube, empregamos a ferramenta *YouTube Data Tools* — do Digital Methods Iniciative (DMI), que permitiu a extração, via planilha de Excel, das referidas informações mencionadas. Neste caso, detalhes como título dos vídeos, descrição, *hashtags* utilizadas, número de curtidas e de visualizações.

Após a apresentação dos dados extraídos das contas oficiais da Netflix Brasil no YouTube, TikTok e Instagram, selecionamos os títulos que tiveram maior volume de publicações nas referidas redes sociais. Verificamos quais desses produtos coincidiam com aqueles que mais permaneceram no *Top 10 Netflix Brasil* durante o período de monitoramento de nossa pesquisa. Limitamos, então, nosso escopo de investigação aos títulos mais populares no *Top 10 Netflix Brasil* e com maior volume de publicações nas referidas redes sociais. Isto é, continuamos restringindo nosso olhar para 1 produção internacional da Netflix e 1 original nacional que foram mais veiculadas no *Top 10 Netflix Brasil* e mencionadas nas redes sociais monitoradas.

As publicações nas redes sociais da Netflix Brasil relativas às produções selecionadas no *corpus* ainda compunham um volume de dados considerável, tendo em vista o período de monitoramento de cinco meses da nossa pesquisa. Por isso, em etapa posterior, ordenamos e categorizamos esses conteúdos em gráficos, conforme critérios de análise descritos adiante. O intuito foi sintetizar, posteriormente, através de gráficos, uma análise em dimensão macro desses conteúdos multiplataforma relacionados às produções do *corpus,* que serão apresentados no Capítulo 5. Em etapa final, elegemos apenas 1 publicação sobre cada um dos títulos, a qual teve maior número de métricas de interação com os públicos brasileiros (curtidas e visualizações) e que foi compartilhada simultaneamente entre as plataformas YouTube, Instagram e TikTok. Trata-se de um estudo em escala micro que foi relevante para examinarmos

[123] Não iremos considerar as métricas "compartilhamento" e "comentários". As plataformas Instagram e YouTube nem sempre informam os números relativos a essas métricas nos conteúdos publicados.
[124] Um modelo de nossa tabulação de dados por ser acessado neste link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HNVCgNXCEw4PDbWIDIU1HpN7PsSH2G71/edit?usp=sharing&ouid=101720432105795431071&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 19 jan. 2023.

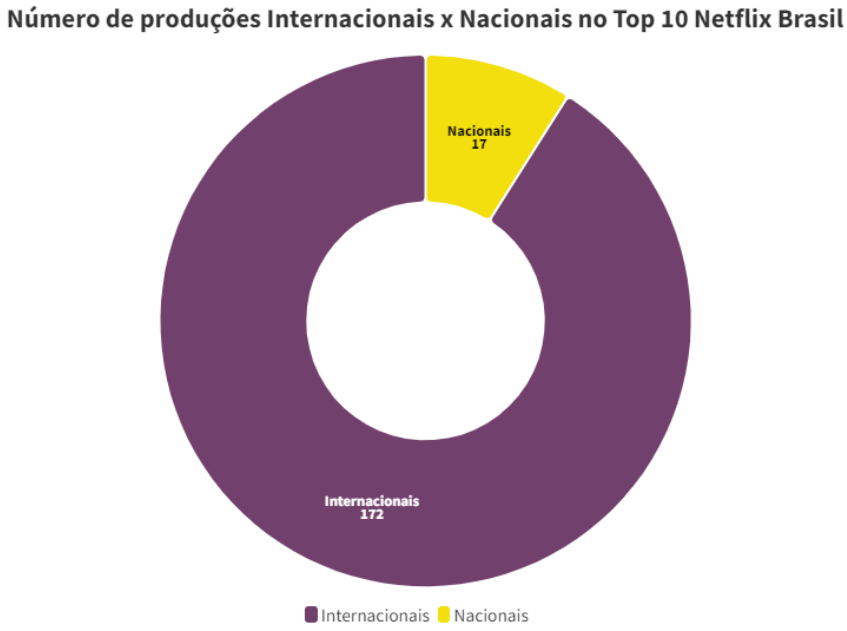
as operações sígnicas e peculiaridades desempenhadas pela publicação transmídia de maior repercussão do subsistema Netflix Brasil junto a usuários brasileiros.

De modo complementar, tendo em vista que os conteúdos extraídos das contas oficiais da Netflix Brasil no YouTube, TikTok e Instagram podem estar associados somente à Netflix e não aos seus produtos, também selecionamos 5 publicações com maior volume de métricas de interação (curtidas e visualizações) sobre a empresa e que foram compartilhadas simultaneamente entre as plataformas estudadas. Optamos pelo número de cinco conteúdos por representar a quantidade de meses de monitoramento em nossa pesquisa. As métricas de interação foram registradas diariamente em nossos arquivos após 24h da publicação dos *posts* nas redes sociais da Netflix Brasil.

4.2.3 Top 10 Netflix Brasil e lançamentos Netflix entre Ago.-Dez. 2021

Durante o período de agosto a dezembro de 2021, observamos a presença de 189 produções audiovisuais, entre filmes, séries e *reality shows*, na categoria *Top 10 Netflix Brasil*. Desse total, 172 títulos eram produções internacionais e 17 eram produtos nacionais (ver Gráfico 2), o que corresponde ao percentual de 91% de produtos globais e 9% de produtos brasileiros.

GRÁFICO 2 — Quantidade de produções internacionais e nacionais no *Top 10 Netflix Brasil*

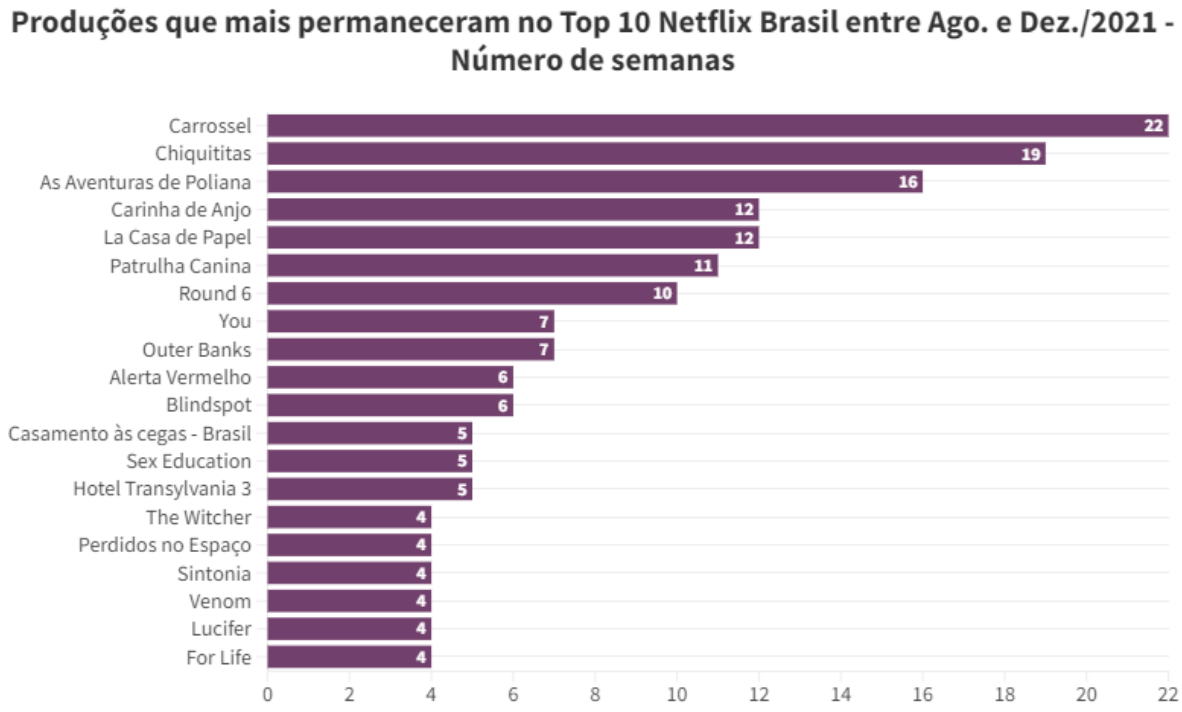


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o Gráfico 3 abaixo, os títulos que mais permaneceram no *Top 10 Netflix Brasil*, durante o monitoramento de nossa pesquisa, por pelo menos quatro semanas (um mês), foram: as produções televisivas *Carrossel*; *Chiquititas*; *As Aventuras de Poliana* e *Carinha de Anjo*; séries internacionais como *La Casa de Papel*; *Round 6; You*; *Outer Banks*; *Sintonia* e *The Witcher*; e os filmes *Alerta Vermelho* e *Venom*.

Considerando o gênero dos produtos observados, as séries originais Netflix são os títulos em maioria que permaneceram no *Top 10 Netflix Brasil*, embora houvesse pelo menos três filmes, um *reality show* e uma animação entre os produtos mais consumidos. No âmbito das produções nacionais Netflix, *Casamento às cegas - Brasil* (*reality show*) e *Sintonia* (série) foram os únicos produtos que permaneceram por pelo menos quatro semanas (cerca de um mês) entre os mais assistidos pelos brasileiros.

GRÁFICO 3 — Produções que mais estiveram no *Top 10 Netflix Brasil*



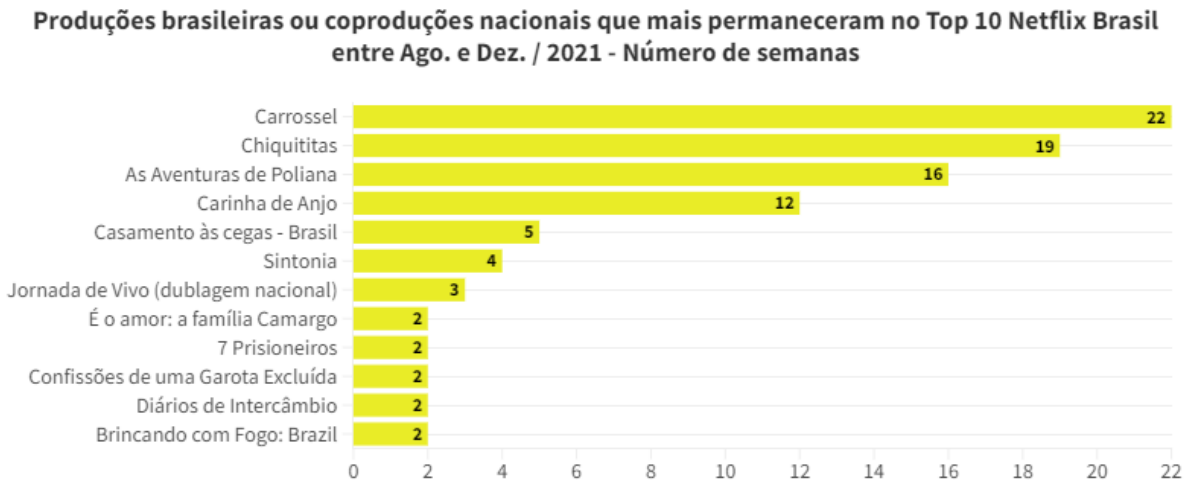
Fonte: Dados da pesquisa.

Chama atenção que as quatro produções mais consumidas sejam telenovelas da emissora brasileira SBT, que tiveram seus direitos de exibição comprados pela Netflix, estreladas por atrizes que atualmente são protagonistas de produções originais da companhia, como Maísa e Larissa Manoela. Outro ponto de destaque é a presença de produções infantojuvenis entre as mais consumidas: *Carrossel*, *Chiquititas*, *Carinha de Anjo* e *Patrulha*

Canina, títulos populares entre crianças e adolescentes que, eventualmente, consumiram esses produtos na infância e, agora, reassistem a essas produções por comportamento de nostalgia. Tal prática pode ter sido potencializada durante a pandemia de Covid-19, contexto de nossa investigação, quando a maior parte da população, inclusive usuários jovens da Netflix, teve que se recolher em seus domicílios.

Entre os títulos originais Netflix produzidos no Brasil, apenas dois deles (*Casamento às cegas - Brasil* e *Sintonia*) permaneceram respectivamente por 5 e 4 semanas entre as atrações preferidas dos brasileiros. O restante dos títulos (ver Gráfico 4) se manteve por duas semanas (15 dias) no *Top 10 Netflix Brasil*, indicando um consumo mais fugaz e pontual das produções nacionais pelos brasileiros, ainda que as atrações apresentassem personalidades populares entre os públicos de jovens, a exemplo de *Diários de Intercâmbio* (estrelado por Larissa Manoela); *Confissões de uma Garota Excluída* (protagonizado por Klara Castanho e baseado no *best-seller* infantojuvenil homônimo de Thalita Rebouças); *É o amor: a família Camargo* (Zezé e Wanessa Camargo); e *7 Prisioneiros* (protagonizado por Rodrigo Santoro e por Christian Malheiros, também presente no original Netflix *Sintonia*).

GRÁFICO 4 — Produções nacionais que mais estiveram no *Top 10 Netflix Brasil*



Fonte: Dados da pesquisa.

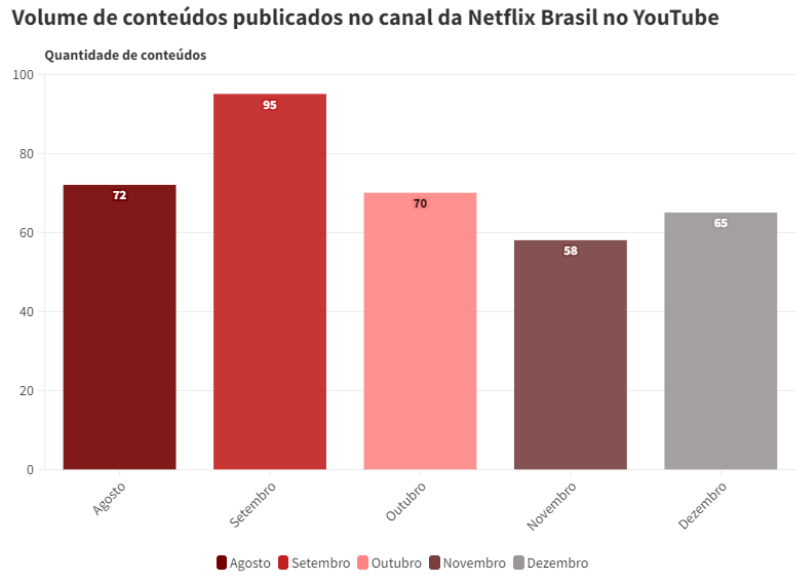
Diferentemente do resultado supracitado sobre o gênero original Netflix internacional mais consumido entre os brasileiros ser séries, quando restringimos nosso olhar apenas às produções nacionais Netflix, nota-se a predominância de filmes (3), *reality shows* (2), animação (1), série (1) e documentário (1), o que pode sinalizar fluxos de denotação diferentes

promovidos pelo signo da Netflix Brasil. Passamos, agora, para os resultados das redes sociais monitoradas.

4.2.4 Dados coletados no canal da Netflix Brasil no YouTube

De agosto a dezembro de 2021, foram publicados na conta da Netflix Brasil no YouTube 360 vídeos (ver Gráfico 5), uma média de 72 vídeos por mês. O mês de setembro teve o maior volume de publicações (95 vídeos), por englobar publicações relativas ao evento global da Netflix TUDUM, em sua primeira transmissão mundial, e conteúdos derivados desse acontecimento.

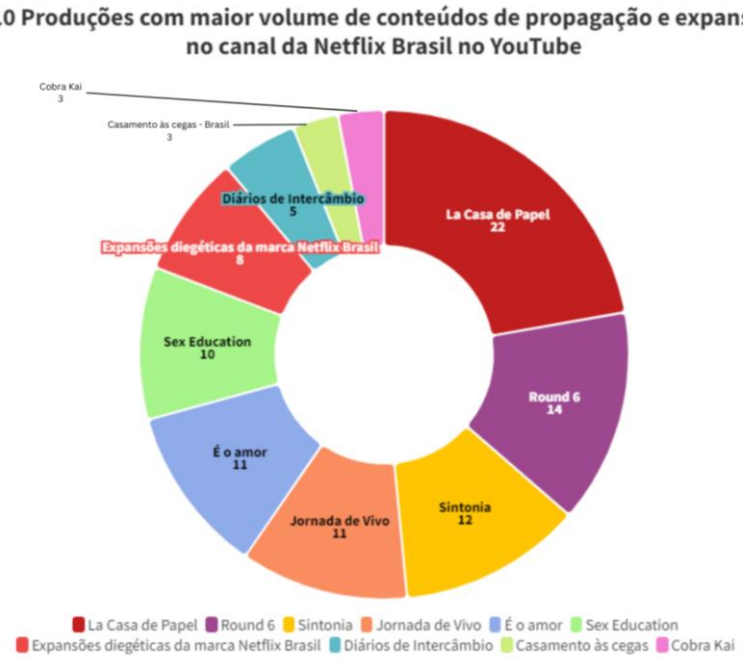
GRÁFICO 5 — Número de conteúdos publicados no canal da Netflix Brasil no YouTube



Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando que conteúdos transmídia podem servir como fluxo de retroalimentação das atrações que estão no serviço da companhia para se destacarem no *Top 10 Netflix Brasil*, verificamos os dez títulos que tiveram maior volume de conteúdos no canal da Netflix Brasil no YouTube (ver Gráfico 6):

GRÁFICO 6 — Produções com maior quantidade de publicações no canal da Netflix Brasil no YouTube



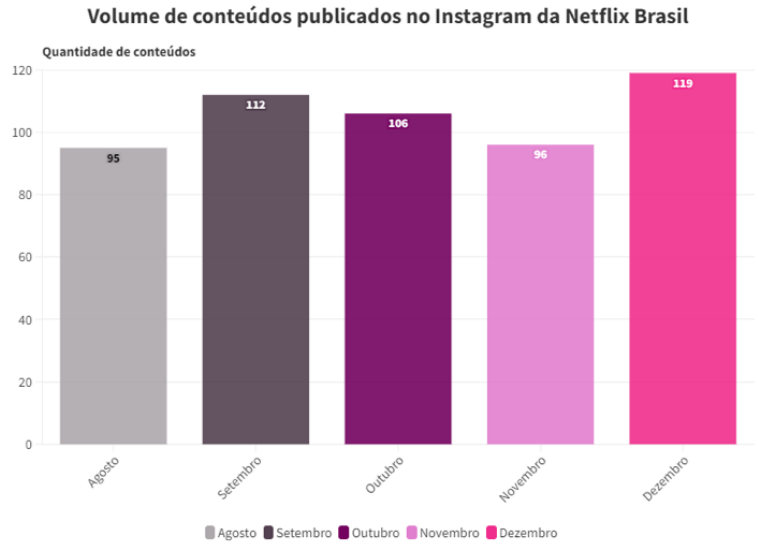
Fonte: Dados da pesquisa.

Entre as produções com maior volume de conteúdos no YouTube da Netflix Brasil, destacam-se principalmente: *La Casa de Papel* (22 vídeos), *Round 6* (14 vídeos) e *Sintonia*, com 11 vídeos. Outro ponto importante é o significativo volume de conteúdos relacionados à marca Netflix Brasil, especialmente ao evento TUDUM (8 vídeos no total).

4.2.5 Dados coletados na conta Netflix Brasil no Instagram

Durante o período de monitoramento de nossa pesquisa — de agosto a dezembro de 2021 — foi publicado na conta da Netflix Brasil no Instagram o total de 528 publicações, cujo formato incluía 375 imagens e 153 vídeos. Houve uma média de 106 posts por mês, volume de publicações maior do que aquele desempenhado pelo canal da Netflix Brasil no YouTube (71 vídeos por mês). Outra diferença é que o mês de dezembro teve o maior número de publicações (119 posts) na conta do Instagram da Netflix Brasil, como mostra o Gráfico 7 abaixo:

GRÁFICO 7 — Número de conteúdos publicados na conta da Netflix Brasil no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa.

Cabe destacar que notamos um esforço de replicação de conteúdos do canal da Netflix Brasil no YouTube e em sua conta no Instagram, alcançando um número de 116 publicações de vídeos idênticos, o que corresponde a 22% do total de posts do Instagram. Outro ponto a ser ressaltado é o fato de que o Instagram, ao fundamentar suas possibilidades de publicações em fotos e em vídeos, permite que as dinâmicas de conteúdo nessa rede social operem de modo diferente em relação aos vídeos do YouTube.

Diferentemente do canal no YouTube, no Instagram da Netflix Brasil, nos deparamos com diversos conteúdos que podem se caracterizar como extensões criativas de informações. Trata-se de fotos com legendas que expandem os significados sobre universos narrativos, por meio de *crossovers* via imagens, trechos de cenas, remixes etc. Essas publicações expandem e/ou adaptam um arco narrativo de uma trama para outros contextos além do paratexto, inserindo novas camadas interpretativas. As legendas, em especial, operam como signos substanciais para ressignificação das imagens publicadas e expansão dos sentidos apresentados no post. Isoladamente, as fotos poderiam ser apenas a repetição de informações ou combinações de cenas contidas nos produtos disponíveis no catálogo da Netflix. No entanto, o elemento textual das legendas nas publicações do Instagram da Netflix Brasil opera como signo de expansão de sentido, repleto de gírias, memes, entre outros elementos em intertextualidades ao contexto brasileiro, que promovem conexões regionais ao produto apresentado e singularidades à Netflix Brasil, conforme ilustra a Figura 26 abaixo. Nela, há um *crossover* com os personagens Emily, do título *Emily em Paris*, e Joe, da série *Você*. Na postagem, Emily faz uma

selfie[125] com seu celular segurando uma comida típica de Paris, como ocorre na série que protagoniza. Porém, ao fundo, ao invés de vermos Emily posando despretensiosamente com comida próxima a um cartão-postal, notamos a imagem de Joe, personagem da série *Você*, famoso criminoso por perseguições obsessivas a mulheres no referido universo ficcional. Na legenda do *post*, é usado pela Netflix Brasil o seguinte jargão, popularizado nas redes sociais brasileiras: "[...] mulher, corre daí 😳", como se diante da narrativa mostrada na publicação tal frase fosse uma eventual reação da audiência brasileira.

FIGURA 26 — Publicação transmídia em formato imagem no Instagram da Netflix Brasil

Fonte: Instagram Netflix Brasil, 2021.[126]

Convém frisar também que, diferentemente das postagens observadas no YouTube Netflix Brasil, na conta brasileira no Instagram da companhia, observamos o emprego de conteúdo de marca para mobilizar usuários a participarem de votações/concursos relacionados ao universo Netflix, assim como incentivo para produzir e compartilhar conteúdos de fã relativos a esses produtos. São exemplos disso: 1) a publicação dedicada ao concurso "Batalha #TUDUM de Fandoms" (ver Figura 27), que possuía como finalidade eleger a *fanpage* gerenciada por fãs de produtos originais Netflix; 2) a publicação *#BiscoiChallenge*, concurso promovido pela Netflix Brasil para que fãs se caracterizassem, por meio de artefatos e maquiagem, de produções originais Netflix, e publicassem esses conteúdos em vídeos curtos,

[125] Neologismo inglês do termo *self-portrait* (autorretrato). Prática realizada geralmente com celular para compartilhar fotos de autorretrato em redes sociais.
[126] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVdE9XItB_5/. Acesso em: 30 ago. 2024.

no Instagram e no TikTok (onde o concurso teve mais destaque), para serem curtidos, compartilhados e comentados, objetivando ganhar prêmios oferecidos pela companhia.

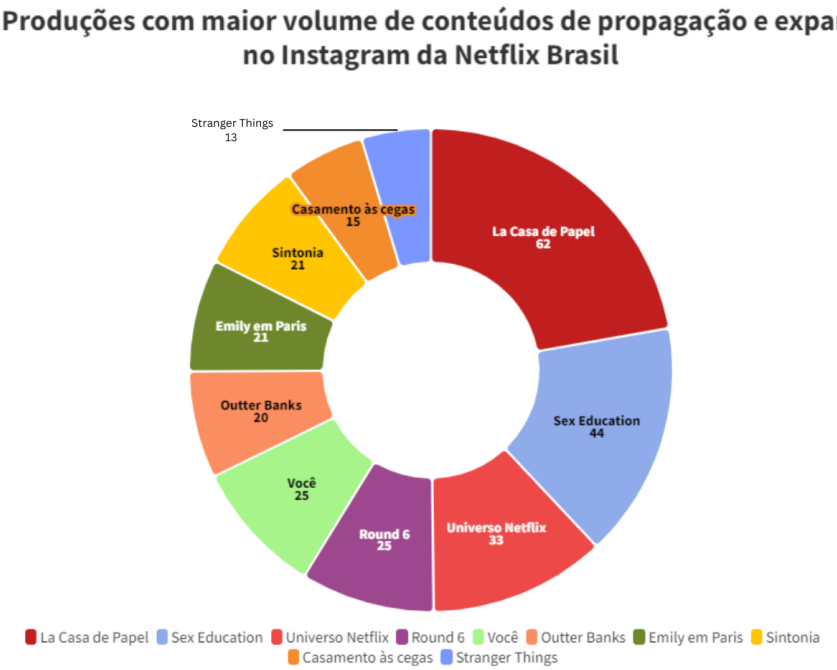
FIGURA 27 — Publicações transmídia no Instagram da Netflix Brasil para mobilizar a participação de fãs

Fonte: Instagram Netflix Brasil, 2021. [127]

Entre as produções com maior volume de conteúdos na conta do Instagram da Netflix Brasil, destacam-se: *La Casa de Papel* (55 publicações), *Sex Education* (44 *posts*) e *Round 6* (25 conteúdos) entre os títulos internacionais. Em relação às atrações nacionais, *Sintonia* possui o maior número de publicações na conta do Instagram da Netflix Brasil, com 21 conteúdos. De modo similar ao canal do YouTube, houve significativa produção de conteúdos institucionais da Netflix, cerca de 33 posts, conforme o Gráfico 8:

[127] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CTU8dvolj5B/ e https://www.instagram.com/p/CW8xTIZlgIL/. Acesso em: 30 ago. 2024.

GRÁFICO 8 — Atrações com maior volume de publicações na conta da Netflix Brasil no Instagram

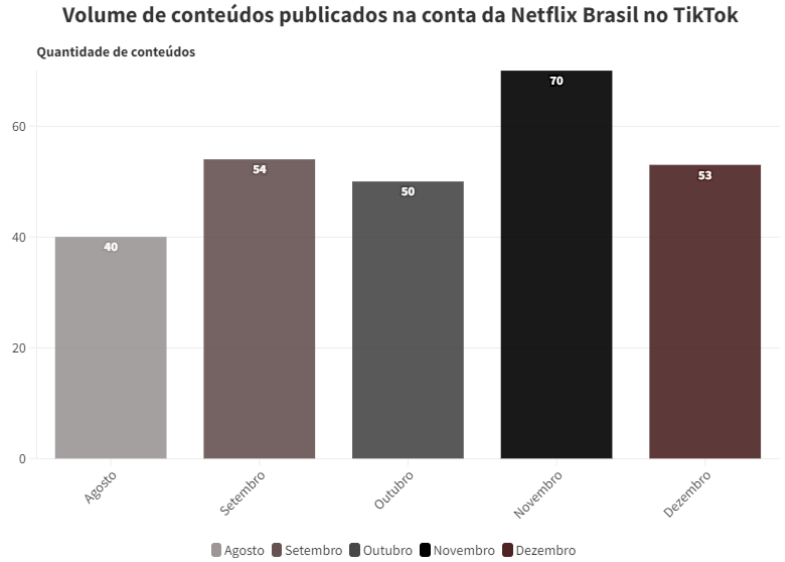


Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.6 Dados coletados na conta Netflix Brasil no TikTok

Entre agosto e dezembro de 2021, foi publicado na conta da Netflix Brasil no TikTok o total de 267 vídeos, com uma média de 53 posts por mês. Esse volume de publicações foi inferior ao desempenhado pelo canal da Netflix Brasil no YouTube (71 vídeos por mês) e pela conta da companhia no Instagram (106 posts por mês). Diferentemente dos resultados relativos às publicações nas contas do YouTube e do Instagram da Netflix Brasil, o mês de novembro teve o maior volume de publicações (70 posts), como ilustra o Gráfico 9 abaixo.

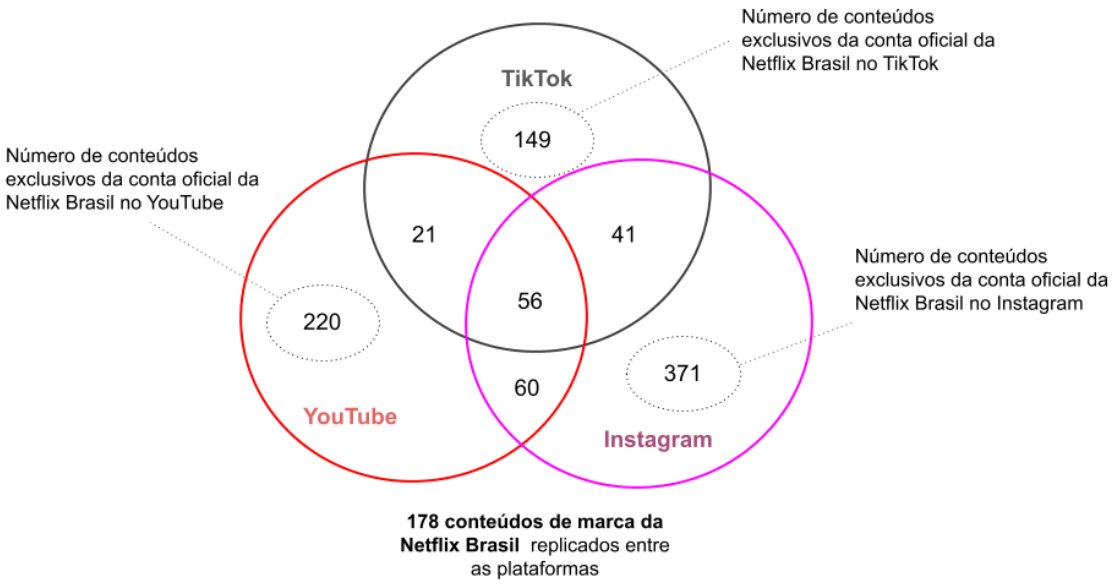
GRÁFICO 9 — Número de conteúdos publicados no conta da Netflix Brasil no TikTok



Fonte: Dados da pesquisa.

Acerca do volume total dessas publicações, notamos, na conta da Netflix Brasil no TikTok, um esforço de replicação de conteúdos postados no canal do YouTube e na conta no Instagram. Constatamos 77 publicações idênticas às do canal da Netflix Brasil no YouTube e 41 vídeos replicados entre as contas do TikTok e do Instagram. O volume de conteúdos idênticos entre as três plataformas simultaneamente foi de 56 vídeos, número que equivale a 21% de todo conteúdo publicado no TikTok, como mostra o diagrama abaixo (Fig. 26). Tal fato indica um esforço de circulação multiplataforma de determinados conteúdos em especial em detrimento de outros que não são replicados nas três plataformas simultaneamente pela Netflix Brasil.

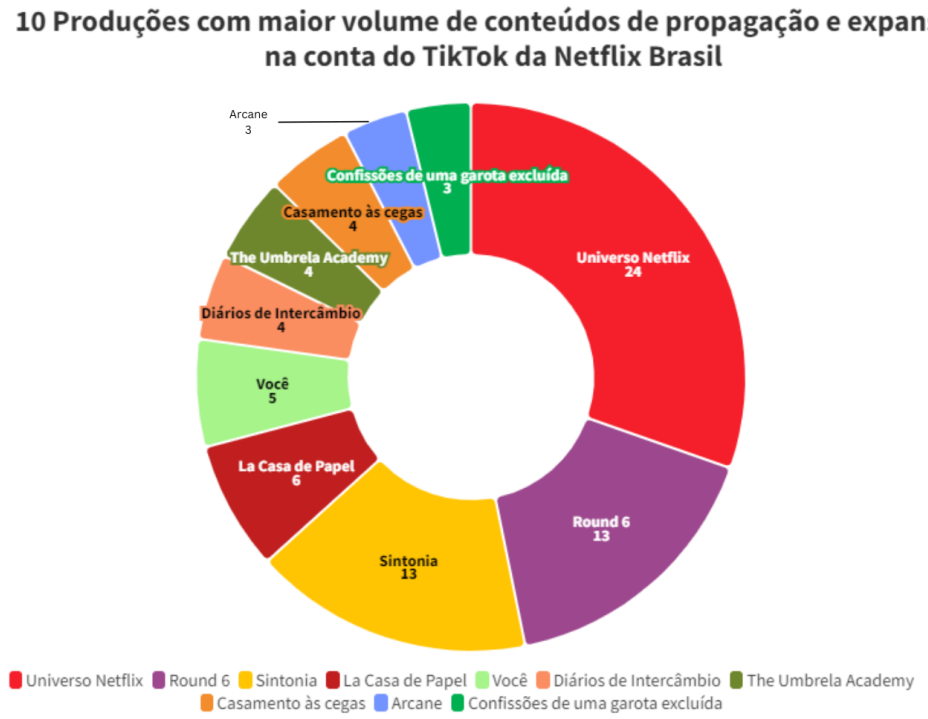
FIGURA 28 — Distribuição multiplataforma de conteúdos da Netflix Brasil em suas contas oficiais nas plataformas YouTube, TikTok e Instagram



Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito às atrações audiovisuais internacionais mais abordadas nos conteúdos exclusivos no TikTok da Netflix Brasil, destaca-se o investimento em publicações internacionais relacionadas a *Round 6* (13 publicações) e *La Casa de Papel* (6 postagens), algo similar ao que ocorreu nos resultados das contas no Instagram e YouTube. Entre os produtos nacionais, *Sintonia* possuiu o maior volume de conteúdos no TikTok, com 16 *posts* (o mesmo volume dedicado a *Round 6*). No entanto, chama atenção o considerável volume de conteúdos de marca acerca do universo Netflix, indicando um esforço da companhia em construir conteúdos de marca sobre a experiência de seu serviço com os públicos brasileiros no TikTok. O volume de conteúdos da marca Netflix Brasil chega a ser maior do que aqueles relativos a qualquer produção audiovisual, conforme o Gráfico 10:

GRÁFICO 10 — Atrações com maior volume de publicações na conta da Netflix Brasil no TikTok



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a esse aspecto, vale ressaltar que a conta do TikTok da Netflix Brasil foi o principal ambiente midiático (ver Figura 29 abaixo) com conteúdo voltado para participação de usuários. Dentre as ações da Netflix Brasil monitoradas por nossa pesquisa, destacam-se: 1) o concurso *#BiscoiChallenge* promovido pela Netflix Brasil para que fãs se caracterizassem, por meio de artefatos e maquiagem, de produções originais Netflix e publicassem esses conteúdos nas plataformas de redes sociais Instagram e TikTok; 2) o desafio *#BellaChallenge*, no qual convidavam-se fãs a rimarem em vídeo curto com a canção produzida pelo cantor Emicida, exclusiva para a série *La Casa de Papel*; 3) *#TudumRemixChallenge*, conjunto de vídeos com coreografias inspiradas em séries originais Netflix, com trilha sonora de artistas brasileiros como Duda Beat, Péricles e Olodum. Entre os vídeos estão: “Passinho da Majestade” de Bridgerton; a “Pedaladinha do Dustin” de *Stranger Things* e “Swingueira do Atraco” para *La Casa de Papel*. O desafio *#TudumRemixChallenge* consistia em convidar fãs-usuários a usarem a referida *hashtag* e repetirem a coreografia e trilha sonora em vídeos curtos nas plataformas

de redes sociais Instagram e TikTok para serem curtidos, compartilhados e comentados; 4) o desafio *#SintoniaChallenge*, em que se convidavam fãs a gravarem e coreografarem um vídeo curto para o TikTok com a música *Rebola sem sentimento* do MC Doni, protagonista da série brasileira original Netflix *Sintonia*.

FIGURA 29 — Publicações transmídia no TikTok da Netflix Brasil para mobilizar a participação de fãs

Fonte: TikTok Netflix Brasil

Descritos, então, os resultados da coleta, passamos ao próximo tópico com a apresentação do *corpus* e procedimentos de análise.

4.3 Procedimentos de análise

4.3.1 Definição das amostragens a serem analisadas

Tendo em vista os critérios de amostragem mencionados: 1) restringir nosso estudo a 1 produção original Netflix internacional e 1 título original nacional que mais permaneceram na categoria *Top 10 Netflix Brasil* durante o período de monitoramento (fluxo denotação); 2) selecionar apenas os títulos que tiveram maior volume de publicações relacionados a eles nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok e que coincidem com as produções que mais permaneceram no *Top 10 Netflix Brasil* (fluxos de conotação); elencamos para o nosso *corpus* analítico os conteúdos relacionados às seguintes séries originais:

i) *La Casa de Papel* (produção internacional)

ii) *Sintonia* (produção nacional)

Ambas as produções permaneceram na categoria *Top 10 Netflix Brasil* por período maior que 4 semanas e estiveram simultaneamente entre os títulos com maior volume de conteúdo transmídia nas contas da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok. Em relação às publicações associadas ao universo Netflix com maior número de métricas e compartilhadas nas três referidas redes sociais, destacamos as seguintes postagens:

1. Divulgação do evento global Tudum 2021.[128]
2. Apresentação do Almanaque Tudum.[129]
3. *Teaser* Tudum 2021.[130]
4. Batalha Tudum de *Fandoms*.[131]
5. Zapflix – aplicativo de figurinhas do Universo Netflix para WhatsApp.[132]

Para fins de análise, optamos por excluir a quinta publicação relacionada à "Zapflix – aplicativo de figurinhas do Universo Netflix para WhatsApp", dado o fato desse post possuir temática destoante dos demais, direcionados ao TUDUM 2021 e estratégias comunicacionais relacionadas a esse evento. Indicada, então, a amostragem a ser analisada, passamos para o detalhamento dos critérios para seleção dos operadores analíticos.

4.3.2 Critérios para seleção de operadores analíticos

Para elencar categorias que sustentassem uma análise semiótica do estudo de caso da Netflix Brasil, relacionando dados do *Top 10 Netflix Brasil* e conteúdos das contas oficiais nas plataformas Youtube, Instagram e TikTok, propusemos o cruzamento de elementos de transmídia *branding* e a perspectiva de símbolo peirceana. Tal gesto metodológico se justifica, pois, à luz de nosso problema de pesquisa — "como se configuram as estratégias comunicacionais da Netflix Brasil no Youtube, Instagram e TikTok e em que medida

[128] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7000368807009193222.Acesso em: 30 jan. 2024.
[129] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/6999625942851226886.Acesso em: 30 jan. 2024.
[130] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7008161634401209606.Acesso em: 30 jan. 2024.
[131] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7003387499884104965. Acesso em: 30 jan. 2024.
[132] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7029005535378689285. Acesso em: 30 jan. 2024.

singularizam processos glocais de transmídia *branding*" —, consideramos a dinâmica transmídia como uma lógica de comunicação que delineia aspectos semióticos como contextos de sentido, mútua afetação e troca de informações (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Amparados pela perspectiva semiótica peirceana, argumentamos que a noção de informação como símbolo é profícua à nossa abordagem, tendo em vista que sistemas transmídia visam à associação de outros hábitos de ação para se estabelecerem, por experiência colateral, dada a incompletude do signo (sistema transmídia). Isso ocorre através da expansão de conteúdos entre diversas mídias e ações participativas das audiências, as quais ampliam a produção de sentidos relacionada aos sistemas transmidiáticos, conferindo a eles maior vitalidade no tempo e no espaço. Essa capacidade é especialmente importante em sistemas transmidiáticos de marca como a Netflix, considerando o prolongamento de conexões afetivas, comerciais e políticas que auxiliam a negociar questões culturais perante consumidores e distender sua presença de marca, temporal e espacialmente.

Assim, retomando a noção de transmídia *branding* (Tenderich, 2014) apresentada no Capítulo 2 — fundamentada nos elementos "narrativa", "participação" e "*branding*", argumentamos que, no caso da Netflix, esses eixos podem ser entendidos como "conteúdo de marca", "nostalgia juvenilizada" e "circulação multiplataforma". Cabe destacar que entendemos conteúdos de marca" como a junção do discurso publicitário e de conteúdo de entretenimento (Covaleski, 2014). Com base em nossa abordagem semiótica dos processos de transmídia *branding* da Netflix, propomos que eles possam ser observados no *corpus*, em operações semióticas de denotação e conotação, sendo habilitados a gerar interpretantes emocionais, energéticos e lógicos que condicionam mudança de hábito no conceito Netflix.

Consideramos que a articulação entre *Top 10 Netflix Brasil* e as operações de "circulação audiovisual multiplataforma" configuram um efeito energético das operações sígnicas instauradas pelo subsistema Netflix Brasil, pois materializam esforços informacionais de mobilização local-global entre a marca Netflix e o subsistema Netflix Brasil. Dizem respeito a processos denotativos ao explorarem aspectos intertextuais da Netflix Brasil, como *ranking* de consumo e propagação de produtos da companhia em dimensão multiplataforma.

Já em relação aos fluxos de conotação, investigamos a existência de estratégias de "nostalgia juvenilizada" como uma espécie de efeito emocional pretendido nas publicações transmídia do *corpus*. Argumentamos que esses posts da Netflix são capazes de gerar envolvimento emocional coletivo a partir da identificação dos usuários com personagens (ficcionais e celebridades) e com o universo Netflix (valores, linguagem, formatos dos produtos etc.). Ainda sobre os fluxos de conotação, analisamos também de que modo o "conteúdo de

marca" da Netflix Brasil pode estabelecer bases de pensamento (promoção/incentivo) para ações transmídia interativas e de persuasão para o consumo do universo Netflix, aqui tomadas como efeito lógico pretendido. O mesmo processo foi relacionado às produções originais *La Casa de Papel* (internacional) e *Sintonia* (nacional).

De modo esquemático, o cruzamento metodológico que propomos nesta tese, entrelaçando elementos da noção de transmídia *branding* com a perspectiva peirceana de símbolo, pode ser representado da seguinte forma:

- **Fluxos de denotação:**

Articulação entre *Top 10 Netflix Brasil* e circulação audiovisual multiplataforma (efeito energético pretendido);

- **Fluxos de conotação:**

Nostalgia juvenilizada (efeito emocional pretendido) e conteúdo de marca (efeito lógico pretendido).

No entanto, para analisar os conteúdos transmídia das contas oficiais da Netflix Brasil nas plataformas Youtube, Instagram e TikTok (aqui tomados como fluxos de conotação), foi crucial buscar inspirações metodológicas nas quais pudéssemos nos apoiar para ordenar e classificar os dados. O intuito é relacioná-los com os eixos de transmídia *branding* mencionados, de modo a nos permitir visualizar eventuais particularidades nas dinâmicas transmídia investigadas. Partimos, então, da proposta metodológica de Fechine *et al*. (2013), em que estratégias de transmidiação no contexto audiovisual das telenovelas podem ser categorizadas em dois principais eixos: estratégias de propagação e de expansão, como mostra a Tabela 3 abaixo:

TABELA 3 — Estratégias e conteúdos transmídia

Estratégias	**Conteúdos**	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos Reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos Informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fechine *et al.* (2013, p. 37).

O primeiro eixo “estratégias de propagação” tem por finalidade “reiterar e repercutir conteúdo das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet)” (Fechine *et al.*, 2013, p. 34). Tal estratégia se divide em dois grupos de conteúdo: os reformatados e os informativos. Os conteúdos reformatados se referem à adaptação ou reorganização em outra mídia/plataforma de conteúdos que já foram ou serão exibidos para criar um fluxo de interesse entre produção e audiência. Esses conteúdos possuem a função de: antecipação (estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa); recuperação (resgate de informações, por meio de vídeos, textos, imagens entre outros materiais referentes à narrativa); e remixagem (apropriação em outro contexto e ressignificação de sequências de imagens já exibidas).

Na perspectiva semiótica de Fechine *et al*. (2013), que não se baseia na perspectiva peirceana, conteúdos informativos remetem a informações correlacionadas à narrativa de referência. Não são informações de natureza ficcional, mas referem-se ao universo ficcional e ajudam a compreendê-lo como informações extras. Eles abrangem duas categorias: conteúdos contextuais e promocionais. Na primeira, há a oferta de informações adicionais sobre a diegese (a “realidade” da trama), a exemplo de dados históricos, culturais e econômicos, entre outros, que podem ser veiculados em materiais extras. Já a segunda categoria, chamada promocional, oferta elementos extratextuais (“fora” da diegese), a exemplo de imagens de bastidores, informações de produção e entrevistas com elenco, entre outros conteúdos que não possuem intenção de aprofundar a narrativa, mas são capazes de aumentar o interesse dos públicos sobre o produto midiático.

O eixo das “estratégias de expansão”, na visão de Fechine *et al.* (2013), se refere a ações capazes de transbordar o universo ficcional para outros conteúdos, produtos e experiências para além da narrativa de referência. Para Fechine *et al*. (2013), tal situação comunicativa é próxima ao que Jenkins (2009) descreve como narrativa transmídia. Entre as estratégias de expansão elencadas pelos autores (2013), estão os grupos de conteúdos de extensão textual e de extensão lúdica. O primeiro grupo abarca extensões narrativas e diegéticas. Nas extensões narrativas, são ofertados programas “[...] complementares ou auxiliares que se desdobram e desenvolvem em outros meios a partir do programa principal [...]” (Fechine *et al*., 2013, p. 45). São exemplos disso produtos narrativos como *spin-offs*, *prequels* (histórias que antecedem a uma narrativa principal) e *sequels* (sequências de uma narrativa). Já as extensões diegéticas se estabelecem como conteúdos que ofertam informações adicionais ao mundo ficcional, podendo incidir ou não no curso de ações da narrativa principal. São conteúdos que ajudam no aprofundamento de um universo narrativo, a partir de “artefatos diegéticos” como blogs de personagens, sites de

empresas ficcionais, perfis de personagens em redes sociais, entrevistas e podcasts, entre outros conteúdos que expandem e/ou adaptam um arco narrativo da trama para outros contextos, inserindo novas camadas interpretativas. Esses produtos servem como porta de entrada ou saída de um mundo narrativo.

Nas estratégias de extensão que os autores (2013) examinam, há ainda o grupo de conteúdos de extensão lúdica, que priorizam a interação e participação dos públicos com o universo ficcional. Tal grupo de conteúdo é composto por extensões vivenciais e extensões de marca. As extensões vivenciais correspondem a diferentes modalidades experienciais, como *quizzes*, enquetes, games e concursos, entre outras propostas interativas relacionadas a um universo narrativo. Já as extensões de marca envolvem produtos que entrelaçam o consumo do universo narrativo e artefatos materiais em nível simbólico, englobando artifícios de reconhecimento e pertencimento (Fechine *et al.*, 2013).

Embora a tabela proposta por Fechine *et al.* (2013) tenha sido criada no contexto das telenovelas, torna-se um apoio metodológico relevante nesta pesquisa porque é uma proposta metodológica orientada para o cenário do entretenimento audiovisual, cujo objetivo é categorizar detalhadamente conteúdos transmídia. Trata-se de um contexto de aplicação semelhante ao de nosso estudo e dos dados extraídos do YouTube, TikTok e Instagram da Netflix Brasil.

No entanto, ao considerarmos a noção peirceana de símbolo, suas especificidades sobre "informação" e ainda nossa abordagem de transmídia baseada em Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), nos distanciamos da proposta de Fechine *et al.* (2013). Na concepção adotada em nossa tese, fundamentada em Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), lógicas transmídia são entendidas como lógicas de comunicação que delineiam diferentes contextos de sentido, promovendo a interação social, a mútua afetação e a troca de informações — aspectos essenciais ao processo de comunicação pelo viés semiótico. As dinâmicas transmídia se caracterizam, assim, por três eixos: integração multiplaforma, expansão e engajamento social. Referem-se a um complexo processo de mediação, que engloba simultaneamente processos de comunicação verticalizados (delineados pelas indústrias midiáticas) e processos de comunicação horizontais (baseados em ações coletivas e circunstanciais de cidadãos/usuários) (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020).

No caso da Netflix, consideramos que há o emprego de estratégias comunicacionais em dinâmicas verticalizadas (aqui tomadas como fluxos denotativos de sentido). Tais dinâmicas são delineadas pela companhia, especialmente, a partir de suas práticas tecnológicas ofertadas como formas de distribuição e circulação multiplataforma em redes sociais. Há também o uso

de processos de comunicação horizontais, que são baseados em ações contextuais, mobilização coletiva e conteúdos circunstanciais a usuários/regiões, os quais são aptos a ressignificar circunstancialmente a marca. Por essa razão, são tomados aqui como fluxos conotativos de sentido. Argumentamos, assim, que o processo transmidiático desempenhado pela marca — pelo viés da semiótica peirceana — expande informações continuamente por meio de operações de denotação (amplitude) e conotação (aprofundamento) e ainda, se adapta às especificidades empíricas locais envolvidas. Compreendemos "amplitude" como operações denotativas de expansão relacionadas a elementos intertextuais da Netflix. Já "aprofundamento" se refere a operações de conotação associadas a elementos transtextuais. A junção dessas operações contribui para a expansão de significados (ressignificação) da Netflix como informação em cada localidade onde atua. Isso significa que compreendemos "informação" não como dados adicionais/extras a um universo ficcional ou de marca, tal como sugerido por Fechine *et al.* (2013), mas como o entrelaçamento de fluxos denotativos e conotativos em conexão ao símbolo Netflix, com base em nossa abordagem peirceana da questão.

A partir disso, propomos outra tabela classificatória inspirada em Fechine *et al.* (2013), porém em sintonia com a concepção de transmídia de Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), na qual amparamos nossa tese, e com a noção peirceana de símbolo:

TABELA 4 — Classificação de conteúdos transmídia sob a perspectiva peirceana de símbolo

<table>
<tr><th>Eixos transmídia</th><th>Eixo de transmídia
branding Netflix</th><th>Fluxos semióticos</th><th>Tipos de conteúdos</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Integração multiplataforma</td><td rowspan="4">Circulação multiplataforma</td><td rowspan="4">Fluxos denotativos (conteúdos multiplataforma sem expansão criativa de sistemas transmídia)</td><td>Antecipação</td></tr>
<tr><td>Recuperação</td></tr>
<tr><td>Contextualização</td></tr>
<tr><td>Promocionais</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Expansão</td><td rowspan="5">Conteúdo de marca e Nostalgia juvenilizada</td><td rowspan="3">Fluxos conotativos (conteúdos com extensões de sistemas transmídia)</td><td>Extensões narrativas</td></tr>
<tr><td>Extensões diegéticas</td></tr>
<tr><td>Extensões por remixagem</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Engajamento social</td><td rowspan="2">Fluxos conotativos (conteúdos de extensão lúdica com engajamento e/ou participação das audiências)</td><td>Extensões vivenciais</td></tr>
<tr><td>Extensões de marca</td></tr>
</table>

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Cabe agora detalharmos as especificações de nossa tabela. Em "Eixos transmídia", consideramos "Integração multiplataforma" como a forma na qual o subsistema Netflix Brasil se articula com outros sistemas. No contexto de nossa pesquisa, observamos como o serviço Netflix Brasil, via *Top 10 Netflix Brasil,* se integra com as contas brasileiras da companhia nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok, que em nossa perspectiva atuam como subsistemas. Na tabela proposta por nossa pesquisa, argumentamos que tal eixo corresponde ao elemento de

transmídia *branding* "circulação multiplataforma" e está relacionado aos "Fluxos semióticos denotativos". Eles atuam como amplitude (denotativa) de informações sígnicas entre o que é indicado como popular no serviço da Netflix, via *Top 10*, e criado como conteúdos de marca relacionados a esses sucessos nas plataformas sociais. Em nossa tabela, referem-se aos conteúdos de "antecipação", "recuperação", "contextuais" e "promocionais", conforme definição de Fechine *et al.* (2013) que apresentamos anteriormente. Sob o viés semiótico, consideramos que são conteúdos denotativos que representam um determinado objeto institucional (atrações Netflix ou a própria empresa) de forma ampla. Trata-se de *trailers*, *teasers*, resumos promocionais etc. Eles não possuem expansão criativa de narrativas ou universos transmídia. Isto é, operam como referências intertextuais.

Já o eixo transmídia "Expansão" faz referência à ramificação de conteúdos por tópicos, mídias e formatos diversos. No contexto da Netflix Brasil, pode ser exemplificado como *spin-offs*, HQs, perfis de personagens em redes sociais, conteúdos de marca associados a personalidades etc. Isto é, pode estar relacionado a "conteúdos de marca" de modo geral e também a publicações com teor de "nostalgia juvenilizada". Vale ressaltar que, com base em Scolari (2015) e Gambarato, Alzamora e Tárcia (2020), compreendemos "expansão" como conteúdos próximos, paralelos ou periféricos a um sistema transmídia principal. O eixo "expansão" reúne um conjunto de "extensões" (atos que se estendem no tempo e espaço)[133] e se estabelece por associação (Gambarato; Tárcia, 2017). Assim, as expansões se organizam em distribuição multiplataforma e são capazes de incidir na relação entre usuário e produtor, em que cada meio tem características próprias e deve contribuir para toda a experiência transmídia (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020). Por isso, as expansões e o conjunto de extensões que agregam dizem respeito também a componentes estéticos de um sistema transmídia. Congregam recursos visuais, paletas de cores, gráficos, texturas e formatos, entre outros elementos que o ressignificam e criam mais conexões além daquelas já existentes em um mundo transmídia (Tosca; Klastrup, 2019).

Em nossa tabela, consideramos que o eixo "Expansão" está relacionado aos "Fluxos conotativos". Sob o viés peirceano de símbolo, argumentamos que os fluxos conotativos de expansão sinalizam a incompletude de interpretantes do signo marcário Netflix, que se adapta às especificidades empíricas e circunstanciais das localidades onde atua para se fazer valer perante os públicos em dimensão de valores, etnia, cultura etc. Por isso, o supersistema Netflix

[133] Significado consultado no dicionário Priberam. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/extens%C3%A3o. Acesso em: 22 mar. 2024.

investe na construção de conteúdos de marca e publicações de nostalgia juvenilizada associadas a seus produtos e serviços de acordo com os contextos regionais dos países em que está presente.

Na tabela classificatória que propomos, esses fluxos conotativos de expansão remetem a conteúdos de "extensão narrativa" e "extensão diegética", já que operam a expansão de informações no sistema transmídia Netflix Brasil. A descrição de "extensões narrativas" e "extensões diegéticas" que adotamos remete à mesma proposta por Fechine *et al.* (2013). Nas "extensões narrativas", são ofertados conteúdos complementares que se desdobram e desenvolvem em outros meios a partir da narrativa principal. Já as "extensões diegéticas" compreendem conteúdos que ajudam no aprofundamento de um universo narrativo (Fechine *et al.*, 2013), a exemplo de informações extras, blogs de personagens, podcasts etc. Todavia, diferentemente desses autores (2013), incluímos também no grupo de conteúdo de expansão "extensões por remixagem", pois compreendemos essa categoria por outra perspectiva.

Argumentamos que a repetição de determinados recursos de linguagens em conteúdos remixados da marca Netflix, a exemplo de músicas, *emojis*, gírias etc., faz com que o símbolo Netflix seja facilmente reconhecível em domínio mundial com um estilo específico de remix de elementos juvenis da cultura pop e, simultaneamente, ganhe contornos locais contribuindo para sua ressignificação em dimensão global-local. Logo, consideramos que "Extensões por remixagem" operem como elementos transtextuais que adicionam mais conexões, além das existentes, ao universo transmídia Netflix. Assim, caracterizam-se como fluxos conotativos de expansão.

Por fim, o eixo "Engajamento social" se refere às relações de envolvimento participativo de audiências/públicos em projetos transmídia. Retomando o Capítulo 3, compreendemos "engajamento" a partir de Dahlgren e Hill (2020) como uma força energizante que opera nos níveis individual e coletivo, envolvendo simultaneamente dimensões afetivas e cognitivas (racionais) que são incorporadas a modos de expressão cultural mediados pela mídia. Em contextos transmidiáticos, engajamento diz respeito principalmente à disposição de elementos para que públicos possam agir em face de um universo transmidiático (Jenkins; Green; Ford, 2014). Esse convite para ação pode se dar dentro ou fora dos ambientes mediados, mas envolve a propagação de conteúdo e a expansão de informações através da ação de produtores e usuários/consumidores.

Em nossa tabela classificatória, argumentamos que o eixo "Engajamento social" está relacionado também aos "conteúdos de marca" e aos posts de "nostalgia juvenilizada". Consideramos que eles se caracterizam como "Fluxos conotativos". Argumentamos, sob a perspectiva semiótica, que o engajamento é a combinação de conexões afetivas (interpretante

emocional) e racionais (interpretante lógico), que resulta no desenvolvimento de ações (envolvimento participativo) entre produtores e audiências em sistemas transmídia. Essas ações incidem na composição de signos, como é o caso do símbolo Netflix, por meio de experiência colateral que pode ocorrer através da inclusão do repertório da audiência nas dinâmicas transmidiáticas via processos de participação. Essas interações transformam o sistema transmídia a partir dos contextos locais e das condições circunstanciais dos usuários/consumidores que ressignificam esses sistemas transmídia a partir de ações como cocriação de conteúdos, comentários, compartilhamentos, entre outros. Assim, consideramos que dinâmicas transmidiáticas de engajamento social operam como fluxos conotativos, pois se caracterizam como referências transtextuais criadas a partir da interação com as audiências.

Nesse processo, consideramos que o eixo "Engajamento social" está relacionado com "Extensões lúdicas". Na proposta de Fechine *et al.* (2013), esse termo se refere a ações de interação e participação dos públicos com universos ficcionais. No caso de nossa pesquisa, consideraremos qualquer envolvimento, interação e participação dos públicos com os sistemas transmídia, de modo amplo. Dentro das "Extensões lúdicas" estão as "Extensões vivenciais" e "Extensões de marca". Semelhante a Fechine *et al.* (2013), entendemos que as "Extensões vivenciais" se associam a modalidades experienciais, como *quizzes*, enquetes, games e concursos etc. No entanto, nos distanciamos da perspectiva de Fechine *et al.* (2013) acerca de "Extensões de marca". Consideramos que esse último tipo de extensão possa abranger produtos que entrelaçam o consumo de um universo narrativo e artefatos materiais, como também a criação de comunidades e conteúdos institucionais que se assemelham àqueles criados e geridos por *fandoms*. No contexto da Netflix Brasil, são exemplos desse tipo de atividade: incentivos para maratonar um conteúdo (*binge-watching*), mobilizações sobre *spoiler* e promoção de eventos regionais de acordo com demandas específicas locais dos públicos/fãs (como o TUDUM no Brasil). Essas ações de comunidade associam valores, crenças, preferências culturais, entre outros domínios que repercutem no objeto Netflix (a organização como um todo) e sustentam o engajamento social com a companhia em dimensões simbólicas e comportamentais.

Ao propormos um quadro classificatório, não queremos sugerir que nosso fenômeno de estudo se encaixa perfeitamente nas categorias indicadas. As dinâmicas de transmídia *branding* da Netflix Brasil investigadas em nosso *corpus* podem, simultaneamente, se aproximar e se distanciar dessas noções, em maior ou menor grau. Nosso intuito ao propor um regime classificatório é criar parâmetros de categorização para os conteúdos coletados e, assim, mensurá-los a partir dos fluxos denotativos e conotativos que eles estabelecem por meio de

gráficos que serão apresentados no Capítulo 5 a seguir. Com isso, acreditamos que conseguiremos desvelar particularidades da dinâmica comunicacional configurada pela Netflix Brasil para cada lançamento de série monitorada.

Consideramos que o entrelaçamento desses fluxos de mediação pode apontar para um contexto comunicacional no qual o símbolo Netflix opere por meio de três categorias em seus processos *glocais*:

1. Identificação (interpretante emocional/ nostalgia juvenilizada)
2. Mobilização (interpretante energético/circulação audiovisual multiplataforma)
3. Persuasão (interpretante lógico/conteúdo de marca para persuasão)

A primeira categoria (identificação) se refere à qualidade de sentimento e pode estar associada às noções de nostalgia de consumo (Cross, 2001), memória cultural (Erll; Rigney, 2009) e juvenilização (Hagedoorn; Eichner; Gutiérrez, 2021; Sundet; 2021), que abordamos no Capítulo 2. Trata-se de processos midiáticos restaurativos e de (re)construção de memórias culturais através de produtos contemporâneos juvenis do entretenimento, como música, cinema e televisão, que exercem práticas coletivas contínuas de lembrança e esquecimento, atreladas a experiências pessoais de interlocutores. Logo, consideramos que essas relações configuram operações de identificação coletiva e individual com o passado e com elementos experimentados na juventude pela primeira vez, como ocorre com o público jovem que é grupo de interesse da Netflix (Padiglione, 2018; Berman, 2019). Essas relações remetem ao parâmetro de intensidade no engajamento social (Dahlgren; Hill, 2020), abordado no Capítulo 3, no qual o engajamento é sustentado, em âmbito individual ou coletivo, sendo atravessado por relações midiáticas e de nostalgia cultural e também, em nossa perspectiva, por relações de juvenilização. No caso da Netflix, trata-se de uma nostalgia juvenilizada estabelecida por meio de expansões textuais que entrelaçam signos da memória brasileira a conteúdos com teor juvenil, inseridos em uma dinâmica fugaz de consumo plataformizado nos serviços da Netflix e em circulação multiplataforma em suas redes sociais oficiais.

Já a segunda categoria (mobilização) se refere a um esforço contínuo e persistente de dispersão de conteúdos em expansão midiática. Em nossa perspectiva, tal dimensão dialoga com a noção de engajamento social contextual (Dahlgren; Hill, 2020), detalhada no Capítulo 3, na qual há o envolvimento do público com a distribuição e o fluxo de conteúdos midiáticos em circulação. No caso da Netflix, engajamento social contextual é atravessado por interações sociotécnicas, como sistemas algorítmicos e o *ranking Top 10 Netflix Brasil* (que tenta

promover regionalmente títulos, especialmente originais Netflix). Esse conjunto de interações é combinado às dinâmicas de circulação multiplataforma do YouTube, Instagram e TikTok, cujas *affordances conectivas* (Papacharissi, 2015) podem auxiliar em processos capazes de gerar interpretantes energéticos de dispersão local-global (compartilhar, curtir, visualizar e sustentar sua comunicação junto à comunidade de fãs). Esse é o regime específico de integração multiplataforma da marca, que ordena disposições e configura modos de agir que sustentam processos de expansão de informações, bem como engajamento social contextual.

Por fim, a terceira categoria (persuasão) se refere à formação de hábitos de ação junto às audiências. Com base em Covaleski (2010), compreendemos persuasão como a aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento de um determinado público quanto ao conteúdo proposto por uma marca. Em perspectiva similar, Viana (2018) considera tal noção como o uso de artifícios persuasivos visando promover a adesão a mensagens. No contexto da Netflix, trata-se da criação contínua de conteúdos de marca (Covaleski, 2014), ancorados em produtos de entretenimento, que realizam espraiamento conotativo de sugestões de consumo, relatos de experiência locais, convite à cocriação de conteúdos e mobilizações em eventos, entre outros temas/mensagens. Essas publicações (conteúdos de marca) utilizam símbolos intralinguísticos (Santaella, 2003) da cultura pop, a exemplo de memes, *emojis*, imagens remixadas etc., fazendo com que o símbolo Netflix seja reconhecível em domínio mundial e local. Nesse sentido, configura-se um regime específico de persuasão por meio da extensão narrativa regional de mundos ficcionais em arquitetura multimeios (operação de denotação) como esforço para promover experiências colaterais, que atualizam o símbolo Netflix e diversificam formas de atuação de marca (operações conotativas).

Argumentamos que, por meio de tal categoria, a Netflix consiga negociar questões culturais e performar (Gutmann, 2015) a marca diante de diferentes comunidades de fãs para afirmação de identidade e valores, numa lógica comunicacional maleável de natureza transmídia. Consideramos que essa categoria pode estar associada ao engajamento social de modalidade (Dahlgren; Hill, 2020), mencionado no Capítulo 3, o qual se refere à dimensão comunicativa do engajamento e a modos de engajar-se afetivamente e racionalmente, que englobam conhecimentos prévios os quais convidam para a ação (no caso da Netflix, para persuasão).

Em síntese, no próximo capítulo iremos em uma primeira etapa, em dimensão macro, categorizar os conteúdos relativos a *La Casa de Papel* e *Sintonia* conforme a Tabela 4 — "Classificação de conteúdos transmídia sob a perspectiva peirceana de símbolo". Vamos mensurar em gráficos os fluxos denotativos e conotativos que as estratégias comunicacionais

dessas séries estabeleceram e quais peculiaridades puderam ser observadas nessas operações semióticas investigadas. Em uma segunda etapa, em escala micro, vamos analisar em profundidade 1 publicação sobre as séries mencionadas, contendo maior número de métricas de interação (curtidas e visualizações) e que foram compartilhadas simultaneamente nas plataformas monitoradas. A partir disso, iremos analisar os conteúdos à luz dos operadores analíticos destacados, discutindo em que medida os fluxos estudados singularizam processos glocais de transmídia *branding*. Análise similar será feita em relação aos conteúdos relativos ao próprio universo da Netflix Brasil.

5. NETFLIX BRASIL: CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA GLOCAL EM DINÂMICA TRANSMÍDIA

Este capítulo apresenta análises dos fenômenos elencados com base no arcabouço teórico explicitado ao longo desta tese e na metodologia detalhada no capítulo anterior. Para tornar o exercício analítico de nossa pesquisa mais organizado e profícuo, dividimos o capítulo em duas seções: "Análise dos fenômenos selecionados" e "A construção informacional do símbolo Netflix Brasil".

Na primeira seção, subdividimos o tópico em três eixos de análise para cada fenômeno investigado: *La Casa de Papel*, *Sintonia* e Netflix Brasil. Primeiramente, realizamos uma análise em dimensão macro dos dados observados no *Top 10 Netflix Brasil* e nas publicações de redes sociais da Netflix Brasil sobre as séries monitoradas, conforme explicamos nos procedimentos metodológicos indicados no Capítulo 4. Sintetizamos os resultados por meio de gráficos, apresentando a mensuração de fluxos denotativos e conotativos que as dinâmicas comunicacionais desses títulos seriados estabeleceram no período de cinco meses de monitoramento. Os conteúdos multiplataforma foram classificados com base na Tabela 4 — "Classificação de conteúdos transmídia sob a perspectiva peirceana de símbolo" elucidada no capítulo anterior.

Posteriormente, em escala micro, restringimos nosso olhar apenas para 1 publicação sobre os referidos títulos, com maior número de métricas de interação com os públicos brasileiros (curtidas e visualizações) e que foi compartilhada simultaneamente entre as contas da Netflix Brasil nas plataformas YouTube, Instagram e TikTok. Tal gesto foi importante para examinarmos as operações sígnicas e peculiaridades desempenhadas pela publicação transmídia de maior repercussão sobre as séries investigadas no subsistema Netflix Brasil junto a usuários brasileiros.

Com isso, temos o intuito de apresentar um panorama dos dados coletados e análise dos resultados relativos a cada um dos objetos estudados. Além disso, discutimos particularidades dos fluxos de denotação e conotação observados nos processos comunicacionais relacionados a esses fenômenos transmidiáticos. No caso das publicações sobre a Netflix Brasil, realizamos a breve descrição dos resultados obtidos e posterior análise semiótica dos dados.

Na segunda seção deste capítulo, empreendemos uma análise de trajetória (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020), partindo das noções de dinâmica transmídia e semiose. Sintetizamos numa abordagem própria como os fluxos denotativos e conotativos analisados conformaram a semiose glocal do símbolo Netflix em dinâmica transmídia. Esse movimento foi feito por meio

dos operadores analíticos: a) Identificação; b) Mobilização; e c) Persuasão, destacados separadamente para maior organização de nosso argumento teórico. Consideramos tais operadores como elementos inerentes à construção informacional do símbolo Netflix. Abordamos como esses operadores puderam ser observados nos resultados apresentados através da análise da trajetória dos fenômenos do *corpus*. Indicamos de que modo as principais evidências constatadas ajudaram a responder ao problema de pesquisa desta tese: como se configuram as estratégias comunicacionais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok e em que medida singularizam processos glocais de transmídia *branding*?

5.1 Análise dos fenômenos selecionados

5.1.1 *La Casa de Papel*

A produção internacional *La Casa de Papel* permaneceu 12 semanas no *Top 10 Netflix Brasil* entre agosto e dezembro de 2021, sendo o produto internacional original Netflix de maior sucesso no *ranking* brasileiro.[134] Lançada em 20 de dezembro de 2017, *La Casa de Papel* se caracteriza como drama policial e narra a história de oito ladrões, europeus marginalizados socialmente por questões financeiras, que se trancam com reféns na Casa da Moeda da Espanha. O líder do grupo manipula a polícia para realizar um plano que almeja ser o maior roubo da história. A produção foi sucesso imediato no mundo e no Brasil, sendo o título mais buscado pelos brasileiros no Google durante 2018 (La..., 2018).

Em 2021, período de monitoramento de nossa pesquisa, *La Casa de Papel* ocupava três posições com diferentes temporadas no *ranking* de títulos em língua não inglesa mais populares da Netflix em todo o mundo. No referido ano, houve a estreia da quinta temporada que encerraria a série, sendo dividida em duas partes: um lançamento em setembro e outro em dezembro de 2021. Segundo Álex Pina, criador de *La Casa de Papel*, foi a exaustão do formato utilizado na produção que fez com os roteiristas optassem pelo encerramento do referido universo ficcional, já que havia um esgotamento de arcos emocionais e narrativos das personagens (La..., 2021). Em dezembro de 2021, mês de encerramento da série, as temporadas 4, 3 e 5 (primeira parte) ocupavam, respectivamente, o segundo, terceiro e quarto lugares do *Top 10 Netflix Global* (La..., 2021).

[134] O título disputou a liderança dos produtos mais visualizados no Brasil com as produções televisivas infantojuvenis *Carrossel* (22 semanas), *Chiquititas* (19 semanas), *As Aventuras de Poliana* (16 semanas) e *Carinha de Anjo* (12 semanas), que obtiveram maior índice de consumo durante o período de monitoramento de nossa pesquisa (consultar Gráfico 3 no capítulo anterior).

Retomando a perspectiva da semiótica peirceana adotada nesta tese, tratamos como objeto a organização Netflix em si e toda sua complexidade. Isso inclui missão, valores, visão, serviços, modos de produção desterritorializados, distribuição, circulação algorítmica, mundos narrativos que a companhia produz e oferta, dentre outros atributos próprios da Netflix. Já o *representâmen* (signo) é compreendido como as relações simbólicas que a marca Netflix estabelece com seus públicos em referência ao objeto, tendo em vista elementos de expressividade marcária (Perez 2004, 2007), tais como: posições político-culturais, sentimentos, impressões, dinâmicas comunicacionais etc. O interpretante, por sua vez, é entendido como os efeitos (emocionais, energéticos e lógicos) que a marca está apta a produzir e efetivamente produz em suas dinâmicas comunicacionais, a partir das relações contextuais que se estabelecem em cada situação comunicativa por experiência colateral, ou seja, por familiaridade prévia com aquilo que o signo denota. Sob tal viés, o símbolo Netflix (*representâmen*) se refere ao objeto que o determina por referência indicial (denotação) e aprofundamento icônico (conotação). O interpretante (ou efeitos de significação do símbolo Netflix), por sua vez, corresponde à determinação advinda do objeto, assimilada por experiência colateral, ou seja, por associação de signos adjacentes provenientes da experiência local com a marca em cada contexto cultural.

No contexto das operações descritas do *Top 10 Netflix Brasil* para *La Casa de Papel*, consideramos que o *ranking* operou como interpretante do símbolo Netflix, sendo capaz de expandir significados da companhia em dimensão glocal para posicioná-la como uma marca que produz títulos longevos de sucesso. Dada a incapacidade do *Top 10 Netflix Brasil* em representar o símbolo Netflix em sua totalidade, o referido interpretante se transformou em outro signo — padrão brasileiro de consumo sobre o sucesso das últimas temporadas de *La Casa de Papel* — e passou então a determinar uma nova tríade sígnica para representar o objeto marcário Netflix. O *ranking* denotou níveis de consumo ao agregar números de visualização (elementos indiciais) de *La Casa de Papel* no subsistema Netflix Brasil. Simultaneamente, o *Top 10 Netflix Brasil* desempenhou relações conotativas ao operar como fundamento icônico de qualidade de produções de sucesso em âmbito regional.

Consideramos que novo signo atuou para gerar "efeito de saliência" (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022), entendido aqui como um conjunto de interpretantes sígnicos. O "efeito saliência" está associado às características de atenção, proeminência e atratividade de produtos (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022). Tais aspectos são aqui correlacionados aos interpretantes emocional, energético e lógico, respectivamente. Desse modo, consideramos que o *Top 10 Netflix* foi capaz de produzir os seguintes interpretantes: 1) chamar atenção

internacional e regionalmente sobre o papel da marca como produtora de conteúdo audiovisual de sucesso (interpretante emocional); 2) impulsionar a proeminência/hipervisibilização do título e, assim, incentivar a circulação de *La Casa de Papel* na interface do aplicativo Netflix (interpretante energético); e 3) reforçar a ideia de que o original *La Casa de Papel* (um dos títulos de popularidade mais longeva da companhia) se encerrava como um sucesso glocal (dentro e fora do Brasil, considerando o *ranking* regional e global), [135] sendo a série atrativa para a manutenção de assinaturas do serviço da Netflix (interpretante lógico).

Sob tal perspectiva, argumentamos que o *Top 10 Netflix* atuou como interpretante dinâmico apto a consolidar hábitos de consumo midiático, já que o símbolo é um tipo de signo que se caracteriza por constituir uma regra (uma ideia geral), ou seja, um hábito interpretativo. Trata-se da dimensão predominantemente denotativa do símbolo. Ainda que opere como fundamento icônico de qualidade de produções de sucesso em âmbito regional, ancora-se principalmente em números em números de visualização para sustentar a compreensão do símbolo Netflix como uma marca que produz títulos de sucesso duradouro.

Paralelamente, as publicações nas redes sociais da Netflix Brasil sobre *La Casa de Papel* endossavam o universo da série através de conteúdos transmídia em espaços multiplataforma. Tendo em vista a relação triádica (Signo-Objeto-Interpretante), essas publicações operavam como signos mediadores do subsistema brasileiro em relação ao símbolo Netflix. Por um lado, esses conteúdos agregavam trechos de cenas, bastidores, trilhas sonoras, entre outros elementos intertextuais de *La Casa de Papel*, produzindo fluxos denotativos que incentivavam, por repetição, o consumo do produto nas plataformas digitais brasileiras. Por outro lado, esses conteúdos atuaram como extensão narrativa de *La Casa de Papel*, inserindo elementos transtextuais de domínio regional, a exemplo de teoria de fãs, gírias, memes etc., que conotaram outros significados à série e ao símbolo Netflix, conforme iremos detalhar adiante.

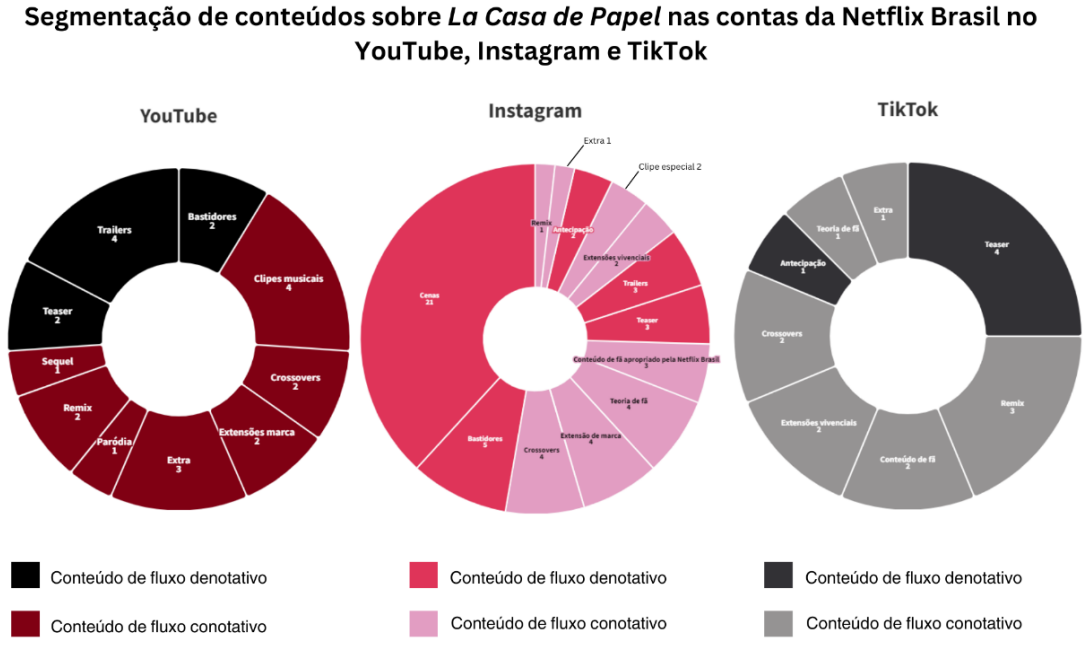
Em nossa perspectiva, esses fluxos das publicações nas redes sociais configuraram uma espécie de "efeito rede", termo denominado por Gambarato, Heuman e Lindberg (2022) para se referir à atratividade de usuários por produtos que estão sendo significativamente consumidos e comentados socialmente para ter maior possibilidade com quem interagir. Consideramos que essas interações em "efeito rede" derivadas das publicações multiplataforma da Netflix Brasil remetem a experiências regionais de uso compartilhadas que agregam signos regionais a *La Casa de Papel*, através da participação de públicos brasileiros (experiência

[135] Nesse caso, um sucesso glocal independente de críticas da mídia especializada em espaços externos da Netflix ou mesmo da forma como os públicos supostamente estavam consumindo o produto (por maratonas, revisitação de temporadas ou mesmo consumo pontual).

colateral), provocando transformações (semiose) dos significados relativos à série e ao supersistema Netflix em dimensão glocal, como demonstraremos a seguir. Passemos, então, para a análise detalhada desses conteúdos multiplataforma para compreender como o arranjo semiótico configurado na trajetória de *La Casa de Papel* se estabeleceu.

Partindo, primeiramente, de uma análise macro das publicações em redes sociais da Netflix Brasil sobre *La Casa de Papel*, identificamos o total de 23 conteúdos associados à série na conta da companhia no YouTube, 55 publicações no Instagram e 14 postagens no TikTok. Para maior aprofundamento de nosso estudo, classificamos e mensuramos o volume desses conteúdos de acordo com a Tabela 4 indicada no Capítulo 4 — "Classificação de conteúdos transmídia sob a perspectiva peirceana de símbolo". Ilustramos os resultados no Gráfico 11 abaixo. Esse movimento foi importante para averiguarmos em que consistiam as ações comunicacionais de naturezas denotativa e conotativa da Netflix Brasil para o fenômeno *La Casa de Papel* e como cada plataforma de rede social operou durante o período de monitoramento desta pesquisa, sinalizando eventuais peculiaridades da dinâmica transmídia investigada.

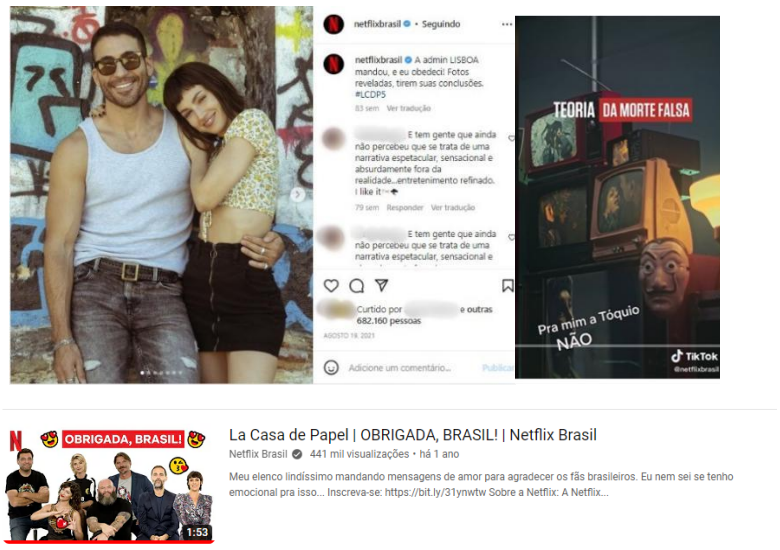
GRÁFICO 11 — Conteúdos classificados em fluxos denotativos e conotativos sobre *La Casa de Papel* nas contas da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok



Fonte: Elaborado pela própria autora.

Com base no Gráfico 11, observamos uma predominância de fluxos denotativos na conta do Instagram da Netflix Brasil, sendo aquela com maior volume de posts (62% do total das publicações) sem expansão criativa de informações, a exemplo de postagens compostas por trechos de cenas, imagens de bastidores, trailers, *teasers*, entre outros recursos, que operam como elementos intertextuais à série. Já nas contas do YouTube e do TikTok da Netflix Brasil, predominaram as publicações categorizadas como expansão criativa de informações acerca do universo de *La Casa de Papel*, com teor conotativo — a exemplo de extensões narrativas, diegéticas e vivenciais, como *sequels*, teoria de fãs, clipes especiais, *crossovers*, concursos, entre outros recursos transtextuais — com percentuais de 68% e 69%, respectivamente nas plataformas mencionadas. Abaixo, ilustramos como essas publicações apareceram no *corpus* coletado.

FIGURA 30 — Publicações Netflix Brasil para La Casa de Papel no Instagram, TikTok e YouTube



Fonte: Netflix Brasil no Instagram,[136] TikTok[137] e YouTube em 2021.[138]

Chama atenção o fato de que as publicações caracterizadas como “extensões vivenciais”, aquelas relativas a modalidades experienciais que incentivam a participação junto à audiência em dinâmicas transmídia, a exemplo de *quizzes*, enquetes, desafios etc., tiveram baixo volume nas plataformas monitoradas. Esses conteúdos representaram 4% das postagens

[136] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CSwrNNorgDP/. Acesso em: 13 mar. 2023.
[137] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7037113262311279877/. Acesso em: 13 mar. 2023.
[138] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5dum1-esLJg&ab_channel=NetflixBrasil. Acesso em: 13 mar. 2023.

da Netflix Brasil no Instagram, 14% dos posts da conta do TikTok e foram inexistentes no canal da companhia no YouTube, o que sinaliza pouca abertura da marca Netflix a operações comunicacionais baseadas em processos de coprodução de conteúdos junto aos fãs brasileiros. Tais publicações, que incentivam a colaboração dos públicos permeiam o objeto Netflix como instâncias sígnicas capazes de fazer com que as textualidades da marca se tornem ressonantes e expansíveis regionalmente junto à experiência de usuários (experiência colateral) — com eventual ressignificação marcária.

Além disso, a classificação e análise de dados contidos no Gráfico 11 nos permitiu observar também na dinâmica transmídia investigada que muitos desses conteúdos, sejam aqueles de caráter denotativo ou conotativo, foram veiculados simultaneamente entre as contas oficiais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok em dinâmica *cross-media*, ou seja, a partir do cruzamento de uma produção midiática integrada (Gambarato, 2012). Essas publicações lançavam mão de padrões de linguagem jovem — típicos de comunidades de fãs — e formatos midiáticos de redes sociais — como uso de *emojis*, participação de celebridades brasileiras, textos com teorias de fãs e comentários da audiência, entre outros recursos — para emular iconicamente (por semelhança) ações de *fandom* pela Netflix Brasil em relação a *La Casa de Papel*. Esses conteúdos atuaram negociando significados de semelhança com o contexto brasileiro para o estabelecimento de processos de identificação (interpretantes emocionais) e potenciais ações de mudança de hábito (interpretantes lógicos) como assinaturas, curtidas, visualizações e comentários. Logo, tais publicações foram capazes de auxiliar em espraiamentos midiáticos para impulsionar a circulação da série entre os públicos brasileiros, considerando o fato de ser uma produção internacional sem ligações diretas com o Brasil.

Simultaneamente, esses posts também se configuraram como fluxos denotativos que reforçavam um estilo de *branding* da companhia (seu *modus operandi*). Na repetição de uso de linguagens e formatos, notamos um empenho da marca Netflix em seguir padrões nos seus conteúdos de *fandom*, a exemplo de vídeos do elenco lendo comentários (que ocorre com diversos outros produtos Netflix) e clipes com *emojis*. Essas publicações, consideradas aqui como signos mediadores que representam o símbolo Netflix e suas relações expressivas, acabaram se tornando referências denotativas do modo de agir da marca. Elas configuraram rastros existenciais da companhia em atuação regional via subsistema Netflix Brasil, no intuito de gerar efeito energético via publicações (signos) em circulação multiplataforma. Isto é, promoveram relações indiciais que tentaram fixar padrões de conteúdo. Esses padrões sustentam o símbolo Netflix, suas performances — formas de agir e de ser reconhecida (Gutmann, 2015), em diferentes regionalidades e espaços midiáticos com seus produtos para

gerar efeitos desejados pela marca (relações identitárias com todos os continentes do mundo, curtidas/compartilhamentos, permanência de assinaturas etc.).

Em uma segunda etapa de nossa análise, em escala micro, delimitamos nosso olhar para 1 publicação acerca de *La Casa de Papel*, contendo maior índice de métricas de interação (curtidas e visualizações) e que foi compartilhada simultaneamente nas plataformas monitoradas, conforme explicamos no Capítulo 4. Esse gesto foi crucial para examinarmos as operações sígnicas e peculiaridades desempenhadas pela publicação transmídia de maior repercussão do subsistema Netflix Brasil junto a usuários brasileiros. Destacamos a publicação com o vídeo "Maldito Arturito!" do cantor brasileiro Emicida para a referida série,[139] como ilustra a Figura 31 abaixo. Trata-se de um *post* classificado como extensão de marca que analisaremos em profundidade.

FIGURA 31 — Emicida em vídeo exclusivo para *La Casa de Papel*

Fonte: Contas oficiais da Netflix Brasil no YouTube e TikTok, 2021.[140]

No vídeo, é apresentado um compilado de cenas de *La Casa de Papel* acompanhadas da letra da música de Emicida, em alternância com imagens do *rapper*. Emicida utiliza blusa da cor branca com os dizeres "é preciso ter muito mais coragem pro amor do que pra guerra" e usa jaqueta vermelha em um fundo de estúdio de mesma cor (ver Figura 29). Sob a perspectiva da semiótica peirceana, as vestimentas de Emicida se apresentam como elementos icônicos (semelhança) ao uniforme utilizado pelos ladrões de *La Casa de Papel*, um macacão vermelho que sobrepõe vestimentas brancas. A letra da música também opera em fluxo de analogia, enfatizando: "somos a resistência a um mundo de merda onde o caos impera". "Resistência" é

[139] A postagem alcançou, no TikTok, 463.900 curtidas. No Instagram, 598.025 curtidas, 6.717.721 visualizações. Já no YouTube, 51.722 visualizações e 4.700 curtidas. Dados extraídos em 13 mar. 2023.
[140] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jZGK6fRu7b0&ab_channel=NetflixBrasil, https://www.instagram.com/p/CTXFeYnttp-/ e https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7003822044177648901. Acesso em: 13 mar. 2023

o termo utilizado na diegese de *La Casa de Papel* para referir-se ao grupo de ladrões espanhóis de origem humilde e socialmente marginalizados, que tentam roubar a Casa da Moeda para resolver seus problemas financeiros. No caso da publicação analisada, a expressão "resistência" foi crucial para o empreendimento de dinâmicas de familiaridade prévia com aquilo que a série denota (experiência colateral), conforme repertório peculiar de Emicida, por meio do qual foram expandidos significados da série e da Netflix, configurando dinâmicas glocais de transmídia *branding* que explicaremos adiante.

Nas contas da Netflix Brasil nas plataformas YouTube e Instagram, o vídeo foi veiculado integralmente, apenas com diferenças no texto das legendas dos posts, tratando-se de dinâmica *cross-media*[141], a qual sinalizou um empenho da marca em se fixar às dinâmicas de familiaridade sígnica empreendidas pela referida publicação analisada. Contudo, no TikTok foi postada uma versão enxuta do vídeo associada ao desafio *#BellaChallenge*, em que se convidavam fãs a gravar um vídeo de curta duração cantando trechos da canção produzida por Emicida. Os usuários foram convidados também a publicar esse conteúdo na plataforma TikTok, a fim de distender a ação espacial e temporalmente. Nesse processo, cabe enfatizar que as *hashtags*, conforme Alzamora e Andrade (2020) elucidam, têm sido utilizadas contemporaneamente para demarcar posicionamentos em contextos variados de mobilização. Elas podem reproduzir posições institucionalizadas, mas também acionam universos simbólicos com base no engajamento social mediado por elas, operando em dinâmica transmídia (Alzamora; Andrade, 2020).

Voltando à publicação da Netflix Brasil, o vídeo "Maldito Arturito!" estava associado a outro post audiovisual intitulado "A Resistência tá na área/Somos a resistência", publicado anteriormente nas contas do YouTube[142] e do Instagram[143] da companhia. Nesse post anterior, o cantor Emicida (que é negro), a cantora de funk transgênero Pepita, a campeã olímpica negra Daiane dos Santos e o humorista nordestino Whindersson Nunes — personalidades locais brasileiras e populares especialmente entre jovens — explicam sua concepção de "resistência". Essas personalidades se basearam em seus respectivos contextos sociais e histórias de vida em

---

[141] No Instagram, a legenda da postagem foi: "(AUMENTA O SOM! 🔊) Eu não sabia que precisava TANTO escutar o @emicida falando: Maldito Arturito. Já me sinto pronta pra decorar essa letra todinha e maratonar #LCDP5 de uma vez só com vocês. O volume 1 da temporada final JÁ ESTÁ DISPONÍVEL. 🎶 💥 Bora? 🎶 💥". No YouTube, por sua vez, o vídeo acompanha a legenda: "nem o Emicida se aguentou e lançou um: Maldito Arturito! La Casa de Papel mexe mesmo com as nossas emoções. E não vai ser diferente na temporada final, viu? O volume 1 está disponível e eu já me sinto pronta pra rimar e maratonar com vocês. #LCDP5 💥". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jZGK6fRu7b0&ab_channel=NetflixBrasil e https://www.instagram.com/p/CTXFeYnttp-/. Acesso em: 13 mar. 2023.

[142] Disponível em: https://youtube.com/shorts/nGE9hwUqkAA?feature=share. Acesso em: 13 mar. 2023.

[143] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CTSMPWrN0Vg/. Acesso em: 13 mar. 2023.

associação a imagens de *La Casa de Papel*, ampliando os significados da expressão "resistência" no contexto brasileiro.

FIGURA 32 — Emicida, Pepita, Daiane dos Santos e Whindersson Nunes em clipe promocional para *La Casa de Papel*

Fonte: Netflix Brasil no YouTube.[144]

No vídeo, Emicida, Pepita, Daiane dos Santos e Whindersson Nunes utilizam blusas com índices de *La Casa de Papel* — a exemplo da máscara com o rosto de Salvador Dalí usada pelos personagens da série —, acompanhadas de frases da série como: "a vida nem sempre dá o caminho fácil"; "o amor não pode ser cronometrado, tem de ser vivido"; e "você é a pessoa mais forte que eu conheço", como ilustra a Figura 32 acima. O figurino é similar às vestimentas de Emicida no vídeo "Maldito Arturito!". Tais publicações descritas faziam parte de um encadeamento de ações de uma campanha de *branding* da Netflix Brasil junto à C&A, divulgada no Instagram da Netflix Brasil,[145] anunciando a venda exclusiva das vestimentas sobre a 5ª temporada de *La Casa de Papel.*

Paralelamente, no TikTok, a hashtag *#BellaChallenge* foi associada a aproximadamente 3 bilhões de publicações[146] oriundas de vídeos feitos por usuários. Parte desses usuários se apropriou da referida *hashtag*, da música de Emicida e de filtros de imagem com a máscara de Dalí, utilizada pelos personagens da série, para aderir ao desafio da campanha. A cantora Pepita também assumiu o papel de fã[147] e participou do desafio *#BellaChallenge*, como ilustra a Figura

[144] Disponível em: https://youtube.com/shorts/nGE9hwUqkAA?feature=share. Acesso em: 13 mar. 2023.
[145] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CTPYBM2FLL3/ . Acesso em: 1 maio 2024.
[146] Dados obtidos via plataforma TikTok em 3 de abr. 2023.
[147] Os *influencers* PequenaLô e Jacksson Moura também participaram do desafio *#BellaChallenge* como parceria paga (publicidade).

33 abaixo. Todavia, houve também vídeos que apenas se apropriaram da *hashtag* e da música de Emicida em contextos variados como jogos de videogame e tutoriais de maquiagem sem relação direta com a série, demonstrando que ações transmídia podem repercutir de maneiras diferentes daquelas planejadas pela Netflix. De qualquer modo, tal resposta coletiva não confrontou a dinâmica comunicacional de *La Casa de Papel* e os conteúdos produzidos pela audiência não incidiram na continuidade de outras ações institucionais Netflix.

Desse modo, argumentamos que *#BellaChallenge* atuou como referência da marca Netflix em domínio local com predomínio denotativo. A referida *hashtag* operou como rastro existencial do subsistema Netflix Brasil (fluxo denotativo) e, paralelamente, agregou vídeos de fãs sobre *La Casa de Papel* e também relativos a situações cotidianas diversas (fluxo conotativo). Nesse sentido, *#BellaChallenge* atuou simbolicamente para gerar filiação/identificação (interpretante emocional) de usuários ao universo de *La Casa de Papel*, uma espécie de empatia com a série e música regional. Esse arranjo colaborou para distender (interpretante energético) signos glocais como a canção de Emicida e filtros imagéticos do seriado no tempo e no espaço.

FIGURA 33 — Emicida e Pepita em ação de fandom para *La Casa de Papel*

Fonte: Pepitaoficial no TikTok, 2021.[148]

Considerando o encadeamento das publicações descritas, argumentamos que elas se estabeleceram como uma rede semiótica que configurou vínculos, em forma de interpretantes emocionais, energéticos e lógicos, por meio dos quais o símbolo Netflix especificou-se

[148] Disponível em: https://www.tiktok.com/@pepitaoficial/video/7004841898229665030. Acesso em: 13 mar. 2023.

conforme o repertório do público brasileiro (experiência colateral), sem perder as referências denotativas da marca. Ao salientar no vídeo "somos a resistência a um mundo de merda onde o caos impera", os fãs brasileiros da série (e da Netflix) poderiam se identificar com as personagens marginalizadas de *La Casa de Papel* e com as personalidades brasileiras (interpretante emocional). Além disso, poderiam ser interpelados como "resistência" a compartilhar, curtir e reagir às publicações (interpretante energético) e continuar consumindo produtos relacionados a *La Casa de Papel* e à companhia de streaming (interpretante lógico). Nesse processo, cabe discutir sobre as representações sígnicas despertadas pelas ações transmídia descritas, já que elas podem sinalizar processos de glocalização instaurados pela agência do símbolo Netflix.

No contexto das postagens relacionadas às personalidades brasileiras, a noção de "resistência" se refere ao ato de resistir a uma sociedade desigual, racista, homofóbica e xenófoba em associação à história das celebridades apresentadas no vídeo da companhia. A publicação se caracteriza como uma iniciativa publicitária que tenta criar "representações contraintuitivas" (Leite, 2014, p. 115), que "salienta[m] e busca[m] promover uma mudança na estrutura cognitiva do[s] indivíduo[s] operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças". À luz da abordagem semiótica desta tese, consideramos que "representações contraintuitivas" se configuram como operações simbólicas. Elas são pautadas na associação de elementos indiciais de marcas (a exemplo de produtos/serviços/normas institucionais) com signos adjacentes (como imagens, crenças e valores) capazes de produzir relações de semelhança/analogia (espraiamentos conotativos). Essas conexões transformam hábitos (pensamentos gerais) relativos a essas marcas junto aos consumidores, de modo a romper ideias como estigmas, preconceitos e concepções sociais hegemônicas. Retomando o caso de *La Casa de Papel*, através dos signos adjacentes Emicida (*rapper* negro), Pepita (cantora transgênero), Daiane dos Santos (atleta olímpica negra) e Whindersson Nunes (humorista nordestino), a marca Netflix agregou significados relacionados a discussões de etnia, gênero, orientação sexual e localização geográfica. Tal movimento auxiliou a ampliar narrativas sobre *La Casa de Papel* — em cuja diegese predominam discussões de classe (desigualdade social) em cenário distanciado (contexto europeu) — e a transformar imaginários de consumo (promover outros significados de consumo à série e à companhia). Em outras palavras, foi configurado um acoplamento sígnico predominantemente icônico com o uso de elementos sígnicos semelhantes para gerar "representações contraintuitivas", sem perder a referência de uma empresa estadunidense hegemônica de entretenimento.

Vale destacar que, para Peirce, ícones podem ser divididos em três níveis: imagem, diagrama e metáfora (Santaella, 2005b). A imagem estabelece uma relação de semelhança com seu objeto por meio da aparência (como o objeto é visualmente percebido). Já o diagrama diz respeito às relações análogas de partes com o objeto, a exemplo de mapas, gráficos e tabelas, que exploram relações internas de analogia entre partes de um objeto. A metáfora, por sua vez, representa seu objeto por similaridade no significado do representante e do representado, ou seja, aproxima o significado de duas coisas distintas (Santaella, 2005b).

No caso da dinâmica transmídia de *La Casa de Papel*, ser "resistência" (signo) assume uma relação metafórica para os públicos no Brasil (intérpretes) e para a Netflix (símbolo), que se posiciona como parte da "resistência", embora seja uma organização estadunidense hegemônica de entretenimento, voltada para a concentração de lucro, assim como a empresa parceira C&A. Por meio das publicações transmidiáticas descritas (signos adjacentes), foi realizada a aproximação por repetição da noção de resistência contida na diegese de *La Casa de Papel* (significado) ao contexto de resistência de opressão social vivenciada por brasileiros (significado). Esses conteúdos multiplataforma sintetizam os processos de transmídia *branding* glocais da Netflix, que possibilitaram conectar ideias por meio da propagação de posicionamentos comuns e complementares regionalmente sobre a série espanhola (experiência colateral). Eles auxiliaram a adicionar significações locais de luta social vivenciadas no Brasil a um símbolo global hegemônico (a companhia Netflix).

Em síntese, a dinâmica transmídia de *La Casa de Papel* investigada em dimensão macro evidenciou a configuração de processos glocais de transmídia *branding* calcados em relações predominantemente icônicas (fluxos conotativos) com o uso de *emojis*, gírias, textos com teorias de fãs e comentários da audiência, entre outros recursos que emulavam iconicamente (por semelhança) ações de *fandom* pela Netflix Brasil. Por outro lado, esses elementos denotavam um padrão de conteúdo de *branding* da companhia, o qual reforça referências mundiais da marca de agir e ser reconhecida, ou seja, suas performances (Gutmann, 2015).

No entanto, em análise micro, constatamos que as relações de similaridade desempenhadas pelo subsistema Netflix Brasil se fortalecem e ganham repercussão perante os públicos brasileiros quando ultrapassam o uso de *emojis* e gírias em suas dinâmicas transmídia. Isso significou abranger também a associação do símbolo Netflix com personalidades brasileiras (signos adjacentes), músicas regionais em expansão narrativa (signo adjacente), vestimentas (ícone imagético) e o emprego de metáforas (ser "resistência" sob o viés brasileiro) para o aprofundamento das relações de semelhança. Tal relação é o que fortalece e permite a tessitura de uma conexão local com uma série internacional sem ligações com o contexto

brasileiro. Ao agregar tais elementos adjacentes, o símbolo Netflix expandiu seu significado (conceito) em dimensão glocal, posicionando a companhia como parte da "resistência" a uma sociedade racista, homofóbica, xenófoba, entre outras matrizes de opressão vivenciadas pelos brasileiros. Desse modo, evitou potencial estranhamento dos públicos sobre suas operações de capitalismo de plataforma (Srnicek, 2016) associado, inclusive, a outras instituições como a C&A. Passemos, agora, para o projeto *Sintonia* e suas particularidades de dinâmica transmídia glocal.

5.1.2 *Sintonia*

A produção *Sintonia* permaneceu 4 semanas (cerca de um mês) no *Top 10 Netflix Brasil*, entre agosto e dezembro de 2021. Foi a única série brasileira da Netflix presente no *ranking* entre os 20 produtos mais consumidos durante o período de monitoramento de nossa pesquisa (ver Gráfico 3 no capítulo anterior), consagrando-se como um título de sucesso dentro das métricas de visualização da Netflix.

Lançada em 2019, *Sintonia* é uma série coproduzida pela Netflix junto à produtora e selo musical KondZilla — líder no mercado de entretenimento e moda relacionada ao universo do funk brasileiro. A KondZilla possui o maior canal latino-americano no YouTube sobre o referido gênero musical, com cerca de 63 milhões de inscritos, mais de 34 bilhões de visualizações e aproximadamente 1,8 mil videoclipes lançados (Leite; Bryan, 2021).

Sintonia teve inspiração no cineasta negro Konrad Dantas (fundador da produtora KondZilla), mais especificamente em sua vivência na favela.[149] A série retrata a história de três adolescentes numa favela de São Paulo, onde cada um segue um rumo diferente para alcançar seus sonhos. Apesar disso, esses jovens tentam manter a amizade em um contexto pautado por música, tráfico de drogas e religião. Protagonizada por Christian Malheiros (Nando), Bruna Mascarenhas (Rita) e Jottapê (MC Doni), *Sintonia* possui quatro temporadas lançadas e tem sido a série brasileira original Netflix que mais alcançou o *Top 10 Netflix Brasil* desde sua estreia em 2019 (Netflix Brasil, 2019; Sintonia..., 2022; É..., 2023). A produção ainda conquistou posição no *Top 10 Netflix Global* de seriados de língua não inglesa, na primeira semana do lançamento da terceira e quarta temporadas, consagrando-se para a Netflix como um sucesso mundial (Ramos, 2023).

[149] A parceria da Netflix com Konrad Dantas durou até 2022. Disponível em: https://kondzilla.com/quem-somos/ e https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/253900-kondzilla-parceria-netflix-sintonia.htm. Acesso em: 21 out. 2024.

Durante o monitoramento de nossa pesquisa, entre agosto e dezembro de 2021, estava sendo lançada a segunda temporada de *Sintonia*. Nela, os três protagonistas da série se encontram em ascensão profissional e social: Nando no tráfico de drogas, MC Doni na música funk e Rita na igreja evangélica. Essa temporada permaneceu 4 semanas no *Top 10 Netflix Brasil* da Netflix, conforme já mencionamos. Na análise semiótica de *La Casa de Papel,* o *Top 10 Netflix Brasil* atua como interpretante do símbolo Netflix, sendo capaz de expandir significados da companhia em dimensão glocal, a exemplo de posicionamentos mercadológicos da Netflix como produtora de séries de sucesso duradouro. Tendo em vista a incapacidade do *Top 10 Netflix Brasil* representar o símbolo Netflix em sua totalidade, o referido interpretante se transforma em novo signo na cadeia semiótica posterior e passa, então, a determinar uma nova tríade sígnica para representar o objeto marcário Netflix.

No caso da série brasileira, argumentamos que o *Top 10 Netflix Brasil* se transformou em um signo regional — padrão brasileiro de consumo sobre o sucesso de *Sintonia* — apto a fixar posicionamento local da marca Netflix como produtora de conteúdo de sucesso voltado para o contexto brasileiro. Nesse caso, o *ranking* atua como fundamento icônico de qualidade de produções de sucesso em âmbito regional, mas seu predomínio está em denotar níveis de consumo ao agregar números de visualização (elementos indiciais) do título brasileiro no subsistema Netflix Brasil.

Para *Sintonia*, o signo regional *Top 10 Netflix Brasil* operou para gerar os seguintes "efeitos de saliência" (entendidos aqui como interpretantes): 1) reafirmar (chamar atenção) regionalmente para o papel da marca como produtora de conteúdo de sucesso voltado para o contexto brasileiro, que sabe retratar com semelhança (teor icônico) ambientes urbanos periféricos brasileiros, como favelas, igrejas, contexto do tráfico de drogas e a cultura funk e promover identificação cultural (interpretante emocional); 2) um reforço à (hiper)visibilização (proeminência) da série para alavancar sua circulação e consumo na interface da plataforma (interpretante energético); e 3) posição de atratividade para estímulo à adesão e à manutenção de assinaturas do serviço da Netflix (interpretante lógico), que se encontra associado à coprodutora Kondzilla. Nesse caso, é um posicionamento diferente daquele observado nas dinâmicas comunicacionais transmídia de *La Casa de Papel*, na qual os números denotados pelo *ranking* serviram para sustentar a compreensão do símbolo Netflix como uma marca que produz títulos internacionais de sucesso longevo. De qualquer modo, essas formas de atuação do *Top Netflix* sinalizam um padrão de *branding*, no qual a companhia utiliza do *ranking* para configurar um posicionamento que deseja assumir de acordo com o contexto de cada produto audiovisual lançado por ela.

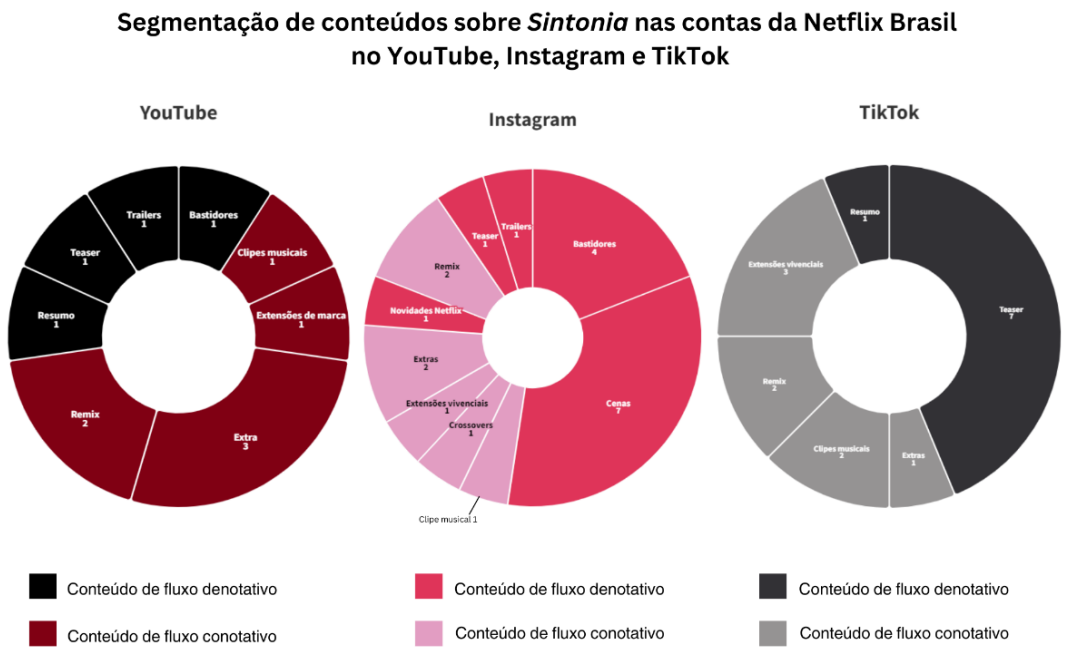
Nesse processo, cabe ressaltar que consideramos a associação do símbolo Netflix com o signo KondZilla como o estabelecimento de um acoplamento marcário (Beer, 2019) para gerar hábitos de consumo por "efeito rede", tendo em vista que usuários valorizam mais produtos que estão sendo significativamente consumidos socialmente (Gambarato; Heuman; Lindberg, 2022). Argumentamos que a associação ao signo KondZilla serviu para auxiliar no número de visualizações da série no *Top 10 Netflix Brasil*, levando em consideração a popularidade e autoridade da produtora em retratar a cultura brasileira em produtos audiovisuais do funk, especialmente, no YouTube (outra plataforma de streaming concorrente à Netflix). Com base na relação triádica (Signo-Objeto-Interpretante), o símbolo Netflix associou o produto *Sintonia* — elemento que compõe a materialidade da organização Netflix (tomada aqui como objeto) — ao signo KondZilla no papel de coprodutora, para tecer relações de semelhanças e, assim, ampliar significados da série por conotação. Tais operações serviram para produzir interpretantes emocionais (identificação), energéticos (maior circulação da série no *Top 10 Netflix Brasil*) e lógicos (compreensão do símbolo Netflix como uma marca que produz títulos brasileiros de sucesso similar à KondZilla).

Essa rede simbólica estabelecida na associação do símbolo Netflix com o signo KondZilla e o universo da cultura funk se estendeu às publicações nas redes sociais da Netflix Brasil acerca da série *Sintonia*, conforme detalharemos abaixo. Em trajetória similar ao que observamos em *La Casa de Papel*, tais publicações agregaram elementos intertextuais, como trechos de cenas, bastidores e *trailers* de *Sintonia*. Trata-se de fluxos denotativos que endossam o conteúdo da série presente no *Top 10 Netflix Brasil*. Simultaneamente, esses conteúdos atuaram como extensão narrativa da série brasileira, inserindo elementos transtextuais — como clipes especiais, coreografias e desafios interativos que distenderam significados da série e da Netflix (fluxo conotativo). No entanto, tal aprofundamento de significados da marca ocorreu de modo diferente da dinâmica da produção espanhola, como demonstraremos a seguir.

Partindo de uma análise macro das publicações sobre *Sintonia*, localizamos na conta da Netflix Brasil no YouTube o total de 11 conteúdos sobre a série; no Instagram, 21 posts; e no TikTok, 16 postagens — volume menor de publicações do que para *La Casa de Papel* em todas as contas das plataformas monitoradas. Para aprofundamento de nosso estudo, classificamos e mensuramos o volume desses conteúdos de acordo com a Tabela 4 detalhada no Capítulo 4 — "Classificação de conteúdos transmídia sob a perspectiva peirceana de símbolo". Os resultados foram ilustrados no Gráfico 12 abaixo. Através da sistematização gráfica, pudemos examinar em que consistiam as ações comunicacionais da Netflix Brasil sobre *Sintonia*, como cada plataforma de rede social operou durante o período de monitoramento em relação à série e quais

diferenças poderiam ser constatadas em comparação à produção internacional *La Casa de Papel*.

GRÁFICO 12 — Conteúdos classificados em fluxos denotativos e conotativos sobre *Sintonia* nas contas da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok



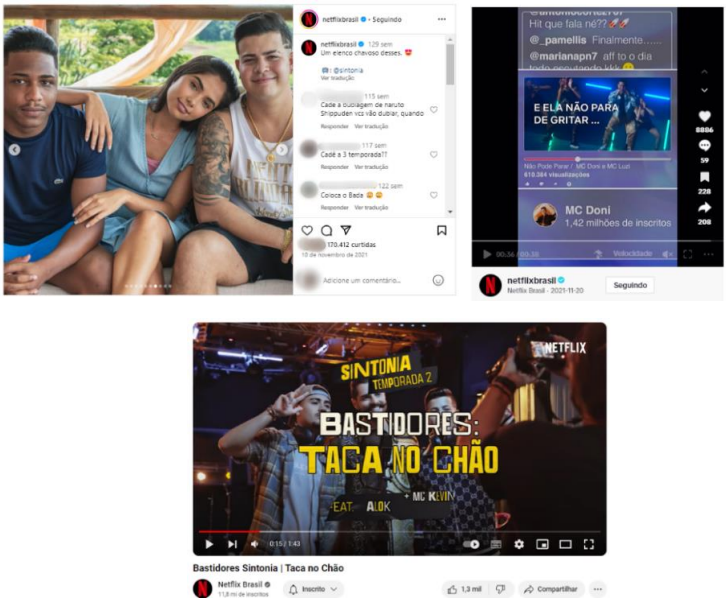
Fonte: Elaborado pela própria autora.

Através dos resultados indicados no Gráfico 12, notamos uma predominância de fluxos denotativos na conta do Instagram da Netflix Brasil (67% das postagens monitoradas). Eram conteúdos sem expansão criativa de informações, a exemplo de posts contendo cenas, trailers e *teasers*. Por outro lado, nas contas do YouTube, houve o predomínio de publicações classificadas como expansão, consideradas como fluxo conotativo — a exemplo de extensões narrativas, remixagem e extensões vivenciais como clipes especiais, extras, remixes, concursos etc. — que atingiram os índices de 63%. No TikTok, por sua vez, os volumes das publicações de teor denotativo e conotativo alcançaram os mesmos patamares (50%), o que indica a adoção igualitária de estratégias que visam operações semióticas icônicas e também indexicais.

Os resultados notados na dinâmica comunicacional de *Sintonia* através do Gráfico 12 são, em certa medida, semelhantes aos obtidos na análise dos conteúdos de *La Casa de Papel* (Gráfico 11), em cujas contas do YouTube e do TikTok predominaram publicações de expansão. Logo, constatamos que o formato midiático e a maneira como essas publicações são

distribuídas reforçaram um padrão de estilo de *branding* da companhia — indicando que há poucas diferenças nas estratégias glocais empregadas pela Netflix para uma série nacional ou internacional, quando analisamos as publicações em perspectiva macro. Abaixo, ilustramos como as publicações sobre *Sintonia* apareceram no *corpus* coletado.

FIGURA 34 — Publicações Netflix Brasil para *Sintonia* no Instagram, TikTok e YouTube



Fonte: Netflix Brasil no Instagram,[150] TikTok[151] e YouTube, 2021.[152]

Chama atenção, na dinâmica transmídia estabelecida para *Sintonia*, que as "extensões vivenciais" — referentes a modalidades experienciais que incentivam à participação junto à audiência — representaram 5% dos conteúdos da conta do Instagram da Netflix Brasil, 19% das publicações no TikTok da companhia e foram nulas na conta do YouTube pertencente à Netflix Brasil. Elas se concentraram no desafio *#SintoniaChallenge* (ver adiante Figura 36), em que se convidavam fãs a gravarem e coreografarem um vídeo curto para o TikTok sobre o funk da série "Rebola sem sentimento". Reiteramos que essas publicações, as quais incentivam a participação, permeiam o objeto Netflix como instâncias sígnicas capazes de fazer com que as textualidades da marca se tornem ressonantes e expansíveis regionalmente junto à experiência de usuários (experiência colateral). As escassas iniciativas transmídia de incentivo à participação na dinâmica de *Sintonia*, visualizadas por meio dos Gráficos 11 e 12, sinalizam

[150] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CWGwvlXPQlk/?img_index=6. Acesso em: 13 mar. 2023.
[151] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7032639093817232646. Acesso em: 13 mar. 2023.
[152] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4wmVRStaC7I&ab_channel=NetflixBrasil. Acesso em: 13 mar. 2023.

outro padrão midiático da marca Netflix: a pouca abertura a operações comunicacionais baseadas em processos de coprodução/colaboração de conteúdos junto aos fãs brasileiros. Essas ações promovidas pela Netflix ocorreram predominantemente na plataforma do TikTok, em estratégias similares àquelas desempenhadas para a série internacional *La Casa de Papel*. Como mencionamos no capítulo anterior, o TikTok é a principal rede social usada por crianças e adolescentes brasileiros, segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil realizada entre 2021 e 2022.[153] Assim, a preferência da Netflix por essa plataforma para empreender estratégias de cocriação/participação revela um interesse específico da marca com jovens usuários do TikTok e com as condições midiáticas ofertadas pela referida rede social para participação.

Em uma segunda etapa de nossa análise, em escala micro, delimitamos nosso olhar para 1 publicação sobre *Sintonia*, contendo maior índice de métricas de interação (curtidas e visualizações) e que foi compartilhada simultaneamente nas plataformas monitoradas. Destacamos a publicação "Sintonia em outros idiomas",[154] conforme ilustra a Figura 35 abaixo:

FIGURA 35 — Publicações sobre *Sintonia* em outros idiomas

Fonte: Netflix Brasil no YouTube, 2021. [155]

No vídeo são apresentadas cenas de *Sintonia* em idiomas variados, como húngaro, inglês e alemão, junto da edição acompanhada de recursos de remixagem como *emojis* e gírias. Em estúdio, o elenco que protagoniza a série é desafiado a traduzir o diálogo das cenas e adivinhar o idioma falado. Posteriormente, tal ação pode ser seguida por fãs-usuários que também assistem ao conteúdo editado e publicado nas redes sociais da Netflix Brasil.

---

[153] Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2021_principais_resultados.pdf. Acesso em: 7 fev. 2023.
[154] A postagem alcançou, no TikTok, 69.300 curtidas. No Instagram, 348.862 visualizações. Já no YouTube, 126.620 visualizações e 10.473 curtidas. Dados extraídos em 13 de maio de 2024.
[155] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EQzTZ_q0IDw&ab_channel=NetflixBrasil. Acesso em: 13 mar. 2023.

À luz da perspectiva peirceana de símbolo, consideramos que essa publicação atuou como signo mediador entre a Netflix Brasil e a marca Netflix. Houve a predominância de fluxos denotativos (trecho de cenas que denotam elementos intertextuais), capazes de despertar interpretantes emocionais, energéticos e lógicos. Isto é, estímulo a relações de nostalgia através da reexibição de cenas específicas da série (interpretante emocional); incentivo à participação através de curtidas, visualizações e potencial adivinhação das falas da série pelos usuários-fãs (interpretante energético); e convite ao consumo pela revisitação da série, a partir do jogo de cenas em outros idiomas (interpretante lógico).

Nesse processo, foram estabelecidos poucos fluxos de aprofundamento do símbolo Netflix, com expansão criativa de informações. Tais fluxos ficaram restritos às relações sígnicas de remixagem através de expressões idiomáticas, *emojis* e gírias brasileiras no jogo de adivinhação do vídeo. São signos escolhidos pela própria Netflix Brasil para que significados relativos a eles sejam agregados ao símbolo Netflix, que expande em informação a partir da conexão ao repertório cultural dos usuários que assistem ao vídeo (experiência colateral). Assim, notamos pouca abertura a processos comunicativos com intervenção da audiência, capazes de fazer com que as textualidades da marca se tornem ressonantes e expansíveis regionalmente. Eles ficaram restritos a ações como curtir, visualizar, comentar e compartilhar.

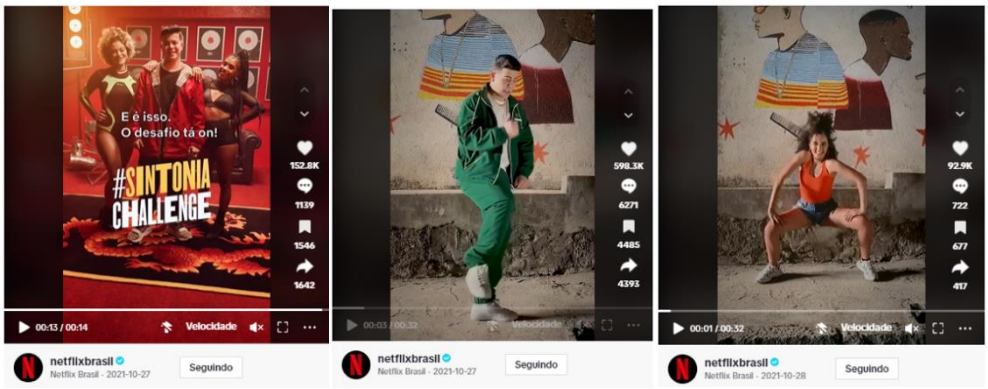
Dessa maneira, embora a publicação "Sintonia em outros idiomas" tenha sido a postagem com maior índice de métricas, torna-se mais produtivo para nossa análise tomarmos as publicações relativas ao desafio *#SintoniaChallenge*. Tal movimento se justifica dado o fato de ser a segunda postagem com maior índice de métricas no TikTok,[156] sendo veiculada também no Instagram da Netflix Brasil, e com maior variedade de estratégias comunicacionais transmídia empregadas.

Como mencionamos anteriormente, as publicações relativas ao desafio *#SintoniaChallenge* (ver Figura 36 abaixo) reuniam ações de convite para que fãs gravassem e coreografassem em vídeo a música "Rebola sem sentimento", do protagonista MC Doni. Esses vídeos seriam incorporados posteriormente ao clipe oficial da série exibido nas redes sociais da Netflix Brasil. Tratava-se de uma expansão narrativa transmídia relativa ao momento de ascensão social do personagem MC Doni na diegese da série, na qual se convidava fãs a integrarem o contexto ficcional. A iniciativa contou com a participação de influenciadores negros famosos por performances de dança no TikTok, como Ramana Borba, Sandra Costa e Kaik Pereira, e também com a participação da dançarina *plus size* Letícia Brum (ver Figura 37)

[156] A postagem alcançou, no TikTok, 63.300 curtidas. No Instagram, 77.745 visualizações. Não houve compartilhamento do referido post no YouTube. Dados extraídos em 13 de maio de 2024.

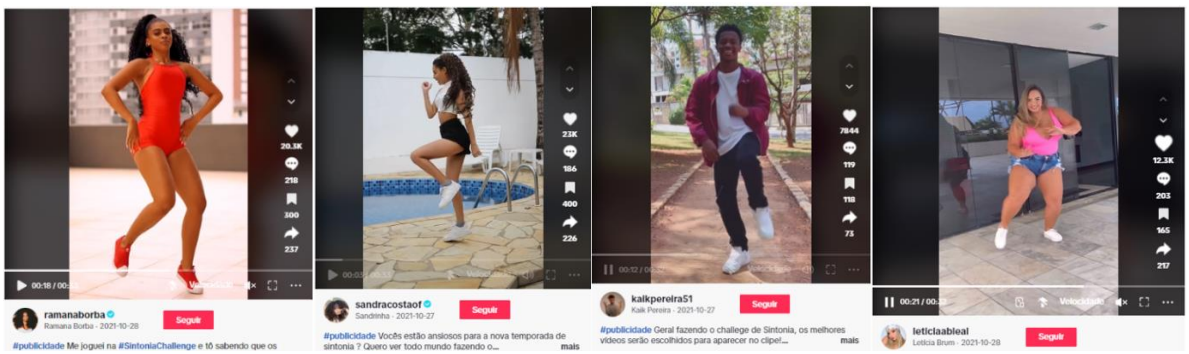
— os quais, sob a perspectiva de símbolo peirceana, operaram como signos adjacentes para formação de "representações contraintuitivas" na iniciativa publicitária da série. Tal conexão auxiliou a ampliar a referência da marca Netflix e de *Sintonia* para direcionar a semiose rumo às especificidades dos públicos almejados, como explicaremos adiante.

FIGURA 36 — Publicações Netflix Brasil com tutoriais sobre o desafio *#SintoniaChallenge*



Fonte: Netflix Brasil no TikTok, 2021.[157]

FIGURA 37 — Publicações de influenciadores relacionadas ao desafio *#SintoniaChallenge*



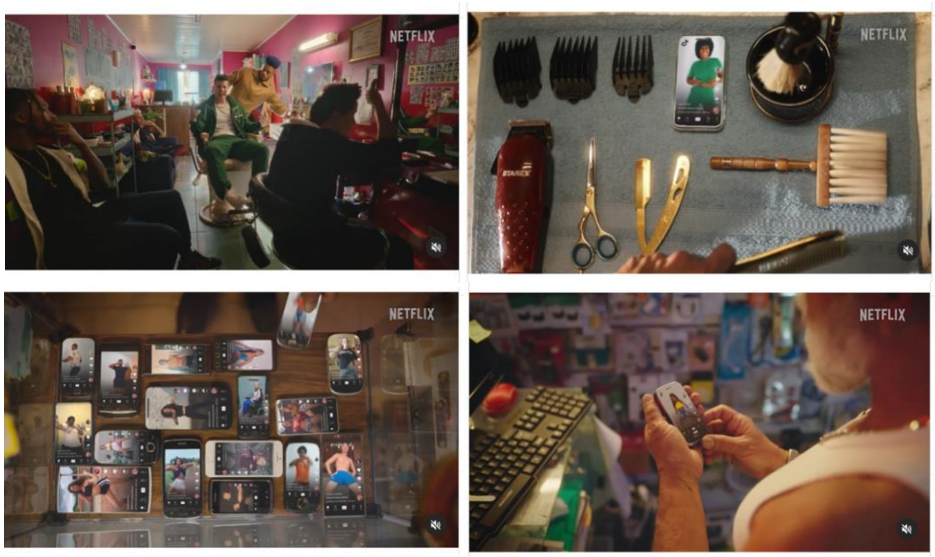
Fonte: Perfis de Ramana Borba,[158] Sandra Costa,[159] Kaik Pereira,[160] Letícia Brum[161] no TikTok, 2021.

[157] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7023840326242536710; https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7023842046318234886; https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7024123837843377413. Acesso em: 13 mar. 2023.
[158] Disponível em: https://www.tiktok.com/@ramanaborba/video/7024153948890172677. Acesso em: 13 maio 2024.
[159] Disponível em: https://www.tiktok.com/@sandracostaof/video/7023913291818896645.Acesso em: 13 maio 2024.
[160] Disponível em: https://www.tiktok.com/@kaikpereira51/video/7023899638189051141. Acesso em: 13 maio 2024.
[161] Disponível em: https://www.tiktok.com/@leticiaableal/video/7024098337745882373. Acesso em: 13 maio 2024.

#SintoniaChallenge foi associada a 337 mil publicações[162] provenientes de vídeos de usuários, que empregaram a referida *hashtag* para participar do desafio da campanha e também para usá-la em contextos variados como jogos de videogame, dicas de cuidados para cabelo e serviços de manicure. Diferentemente da dinâmica glocal de *La Casa de Papel*, os conteúdos de *#SintoniaChallenge* produzidos pela audiência incidiam na continuidade de outras ações da Netflix Brasil. Abaixo (ver Figura 38) seguem cenas do clipe de *Sintonia*, contendo o resultado do desafio *#SintoniaChallenge*, com a apropriação pela Netflix Brasil dos conteúdos gerados pelos fãs-usuários. Nesse contexto, argumentamos que a referida *hashtag* foi preponderante para sustentar a semiose do símbolo Netflix. Ela operou como rastro existencial do subsistema Netflix Brasil (fluxo denotativo) e, paralelamente, serviu como fluxo conotativo de expansão de elementos transtextuais da *Sintonia*, como o clipe e a coreografia relacionados à série para gerar efeitos de fixação imagética do universo da cultura do funk na marca Netflix e adesão à participação. A referida *hashtag* agregou vídeos de fãs sobre *Sintonia* e também relativos a situações cotidianas diversas (fluxo conotativo), ampliando a rede de sentidos relativos à música "Rebola sem Sentimento". A conexão desses fluxos denotativos e conotativos produziu efeitos emocionais (identificação), energéticos (esforço de circulação do clipe da série no TikTok) e lógico (adesão da audiência ao universo de *Sintonia* e conexão do símbolo Netflix à cultura periférica brasileira). Torna-se necessário detalharmos no que consistia o clipe "Rebola sem sentimento" e em que medida ele configurou uma rede semiótica de aprofundamento de significados da série e do símbolo Netflix em dinâmica glocal.

[162] Dados obtidos via plataforma TikTok em 13 de maio de 2024.

FIGURA 38 — Cenas do clipe “Rebola sem sentimento” composto por vídeos derivados do *#SintoniaChallenge* em celulares



Fonte: Netflix Brasil no Instagram, 2021. [163]

No vídeo, o protagonista MC Doni transita por três cenários emblemáticos de *Sintonia*, enquanto canta e dança: um estúdio musical no qual o MC grava músicas que estão em ascensão; uma barbearia onde faz famosos cortes de cabelo que ajudam a publicizar sua carreira; e um mercadinho de conveniência com ambientação típica de bairros urbanos periféricos brasileiros. De modo intercalado às cenas de MC Doni, são apresentados trechos de vídeos feitos por fãs-usuários na campanha *#SintoniaChallenge*, coreografando a música em diferentes celulares inseridos nos cenários descritos, como se estivessem no universo narrativo da série. O clipe é finalizado em locação aberta, com motos e carros possantes que circulam próximos ao MC Doni e ao grupo de dançarinos de diversas etnias e perfis corpóreos, que coreografam a música e rebolam em uma arquibancada. Trata-se de uma atmosfera semelhante à de bailes funk brasileiros retratada também em clipes produzidos pela KondZilla.

Sob a perspectiva peirceana de símbolo, as publicações do *#SintoniaChallenge* configuraram um arranjo semiótico calcado em pluralidade sígnica relativa à cultura periférica brasileira e a hábitos midiáticos juvenis, que desencadearam relações de aprofundamento de significados da série e do símbolo Netflix em dinâmica glocal. Nessa dinâmica comunicacional, observamos a exploração predominante de elementos intertextuais da série (fluxos denotativos) como cenário, música e dança, em mediação ao subsistema Netflix Brasil, para promover adensamento sígnico glocal do símbolo Netflix.

[163] Disponível em: https://www.instagram.com/p/CV5SYaJtZT5/.Acesso em: 13 maio 2024.

Sintonia é uma série que já explora signos relativos à cultura periférica brasileira. A ênfase em cenários emblemáticos da produção no clipe — a exemplo da barbearia, do estúdio musical e da loja de conveniência de bairro — sinaliza um empenho semiótico pela publicação (signo mediador entre Netflix Brasil e símbolo Netflix) em ressaltar ambientes que são relevantes também para as favelas brasileiras e, assim, gerar efeitos de familiaridade (semelhança) e fixação imagética desse universo na marca Netflix. Barbearias e cortes de cabelo desempenham um importante papel de expressão nas comunidades periféricas e nos bailes funk, especialmente na construção das subjetividades dos jovens negros (Junior; Melgaço, 2020). Não por acaso, segundo a agência Boys Do Cry, parceira da Netflix Brasil, o cabelo do personagem MC Doni virou tendência nas favelas brasileiras, sendo criado um tutorial sobre o corte do personagem para que fãs o reproduzissem. [164] De modo correlato, os estúdios musicais também simbolizam espaços importantes de propagação midiática e ascensão social, onde MCs gravam suas músicas (contexto similar ao de MC Doni). Os mercadinhos de bairros, por sua vez, atuam como ponto de consumo cotidiano e de encontro das comunidades das favelas. Assim, a exploração via narrativas de expansão (clipe) desses elementos intertextuais da série aponta para a construção de fluxos denotativos que agregam, via repetição, elementos relevantes das comunidades periféricas brasileiras (amálgamas sígnicas regionais) ao símbolo Netflix. Essas operações contribuem para gerar efeitos emocionais (relações de identificação com as imagens/locações do clipe); energéticos (compartilhamento midiático) e lógicos (associação da Netflix à cultura periférica brasileira, sustentando suas relações de consumo no Brasil).

A música "Rebola sem sentimento", outro elemento intertextual da série, atuou como signo sonoro (mediador) que tenta conectar o símbolo Netflix à cultura brasileira através do empreendimento de dinâmicas de familiaridade (interpretante emocional) ao funk, um dos gêneros musicais de maior popularidade no Brasil, segundo pesquisa Spotify 2023 (Haas, 2023). Ao ser transformada em videoclipe (elemento transtextual), a música promove aprofundamentos conotativos à *Sintonia* por agregar signos imagéticos de semelhança da cultura periférica brasileira. Nesse processo, cabe enfatizar que se trata de uma expansão narrativa (fluxo transtextual) que tenta reproduzir atmosfera similar da cultura funk retratada também em clipes produzidos pela KondZilla (signo adjacente). Logo, a exploração do funk "Rebola sem sentimento" via videoclipe reforça um empenho semiótico da marca em acionar um efeito interpretativo lógico (um hábito de interpretação midiática colateral) que se associa

[164] Disponível em: https://boysdocry.com/sintonia-s2/. Acesso em: 11 jun. 2024.

ao signo KondZilla e ao estilo de suas produções. Isso serve para incentivar potenciais hábitos de consumo (visualização do clipe) para que a Netflix seja reconhecida como autoridade nas representações instauradas (interpretante lógico) e para gerar processos de identificação (interpretantes emocionais) junto aos públicos brasileiros.

Por outro lado, a dança possui uma relação substancial de expressão na cultura funk. No contexto da dinâmica de *#SintoniaChallenge*, consideramos que tal elemento se estabeleceu como signo capaz de produzir "representações contraintuitivas" do objeto *Sintonia*. Isso ocorreu por meio da propagação da série no formato videoclipe (interpretante energético) e através de ações de mobilização (interpretante energético) com participação da audiência (interpretante lógico). Configurou-se um artifício estratégico na ação *#SintoniaChallenge* propor a fãs-usuários a repetição de uma coreografia junto à trilha sonora da série (fluxos denotativos) em ações de propagação (interpretantes energéticos) na plataforma mais popular entre jovens (o TikTok, segundo pesquisa TIC Kids Online Brasil)[165] para distender a presença de *Sintonia* no tempo e no espaço (interpretante lógico). Associar tal arranjo transmídia à presença de influenciadores negros, como Ramana Borba, Sandra Costa e Kaik Pereira, e também a dançarina *plus size* Letícia Brum (signos adjacentes locais), constitui uma operação complementar local (experiência colateral), que contribuiu para ampliar a referência da marca Netflix e direcionar a semiose de *Sintonia* rumo às especificidades dos públicos almejados: jovens da população brasileira, da qual 55,5% se autodeclara como preta e parda e 57% se concentra em centros urbanos, segundo dados do IBGE de 2022 (Cabral, 2023; Moura, 2023).

Embora *#SintoniaChallenge* seja um arranjo transmídia significativamente institucionalizado (com pouca abertura à coprodução pela audiência) e protagonizado por um personagem branco, ou seja, com falhas na construção de "representações contraintuitivas" que possibilitem romper com representações sociais hegemônicas e tecer maiores efeitos de identificação às etnias que compõem majoritariamente o cenário brasileiro, trata-se de um processo semiótico que tenta estabelecer conexão afetiva, comercial e política. Em outras palavras, conexões valorativas da cultura periférica brasileira, sem associações a signos de pobreza, precariedade habitacional e violência exacerbada — vistos recorrentemente em representações midiáticas de repercussão internacional sobre o Brasil, como notícias e filmes. Esses vínculos (conexão afetiva, comercial e política) são entendidos aqui, respectivamente, como interpretantes emocionais, energéticos e lógicos que possibilitaram conectar ideias por

[165] Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2021_principais_resultados.pdf. Acesso em: 7 fev. 2024.

meio da propagação de posicionamentos comuns e complementares regionalmente ao símbolo Netflix, ou seja, em dimensão glocal.

A exploração dos cenários da série (fluxo denotativo) em associação à música funk e a signos da cultura periférica brasileira conformam relações capazes de gerar efeitos de identificação (interpretante emocional). Já o clipe de "Rebola sem sentimento" reafirma um empenho sígnico em configurar efeitos energéticos que promovam hábitos de interpretação midiática associados ao gênero funk e ao signo regional KondZilla (experiência colateral) e, assim, impulsionem visualizações da série (interpretante energético) e a propagação do desafio *#SintoniaChallenge* no TikTok. Por fim, a referida campanha de dança (signo colateral) possibilitou adicionar significações adjacentes à série (e ao símbolo Netflix) por meio da associação a influenciadores negros e *plus size* (signos que remetem a matrizes políticas de etnia e peso), que auxiliaram no engajamento de fãs em aderir e distender um conteúdo valorativo sobre a cultura periférica, mesmo sendo criado pela ótica de uma companhia hegemônica de entretenimento estadunidense.

Em suma, a análise da dinâmica transmídia de *Sintonia*, em dimensão macro, evidenciou a configuração de processos glocais de transmídia *branding* com predomínio em relações indiciais. Isso ocorreu a partir da exploração de elementos intertextuais da série (cenários, música e coreografia) que operaram como referências denotativas em fixar o símbolo Netflix a signos da cultura periférica brasileira.

Ainda que essas ações comunicacionais também se fundamentassem em padrões de *branding* da Netflix, com o uso de réplicas linguísticas e formatos midiáticos que reforçam referências mundiais da marca (a exemplo de clipes com *emojis* e participação de celebridades nos conteúdos), trata-se de uma dinâmica de transmídia *branding* glocal relativamente diferente daquela observada para *La Casa de Papel*, que foi baseada em processos predominantemente icônicos. Tal resultado demonstra sofisticação e maleabilidade nas estratégias comunicacionais analisadas da Netflix de acordo com os contextos regionais e temáticas que deseja alcançar.

Em escala micro, por meio da análise da campanha *#SintoniaChallenge*, constatamos o aprofundamento conotativo de vínculos (efeitos semióticos) afetivos, comerciais e políticos (valorização da cultura periférica brasileira), a partir de elementos transtextuais da série (clipe e coreografia) em associação a signos adjacentes locais (influenciadores regionais que remetem a questões de etnia e peso). Por meio de tal arranjo semiótico, notamos como a marca Netflix se apropria novamente de discussões relativas a matrizes de opressão vivenciadas pelos brasileiros, como classe, etnia, peso, localização geográfica etc., para ganhar adesão de consumo e negociar significados de seus produtos. Todavia, isso ocorre em dinâmica distinta

de *La Casa de Papel*, com uma configuração discursiva valorativa da cultura periférica brasileira.

Assim, constatamos que não são estratégias definidas em âmbito global para serem meramente replicadas em diferentes localidades, mas delineadas de modo próprio em cada contexto cultural sem, contudo, perder as referências denotativas da marca Netflix. Por meio de nosso procedimento teórico-metodológico, localizamos padrões midiáticos que a marca Netflix estabelece para sustentar conexões mundiais, a partir de dinâmicas de transmídia *branding* com seus subsistemas, por meio do uso de réplicas linguísticas e formatos midiáticos. Por outro lado, evidenciamos também de que maneira esses padrões são transformados regionalmente em face das particularidades do subsistema brasileiro e interesses comerciais que a companhia deseja obter junto a cada uma das séries lançadas nesse contexto.

Na medida em que padrões midiáticos da Netflix são associados a signos adjacentes em contexto regional, eles impactam na construção de hábitos midiáticos (visualizar, reagir, curtir, compartilhar, assinar etc.), sendo capazes de fortalecer o relacionamento entre a companhia e públicos em perspectiva glocal. Essa rede ora se dá através de fluxos predominantemente denotativos, ora com predomínio conotativo, que desencadeiam posicionamentos regionais diversos. Para *La Casa de Papel*, são processos caracterizados por relações predominantemente icônicas (fluxos conotativos), através de elementos sígnicos que estabelecem relações de semelhança, como imagens, sons e metáforas, para posicionar a companhia como parte da "resistência" nas lutas sociais enfrentadas pelos brasileiros. Já em *Sintonia*, houve a configuração de processos com predomínio de relações denotativas, através de elementos intertextuais da série, como cenários, música e coreografia. Elas operaram como referências denotativas em fixar, por repetição, o símbolo Netflix a signos da cultura periférica brasileira. Dessa forma, são criadas conexões através da dinâmica transmídia, que podem legitimar (como é o caso de *Sintonia*) ou reconfigurar significados glocais do símbolo Netflix, a exemplo do que ocorreu com *La Casa de Papel*. Argumentamos que a marca Netflix utiliza da dinâmica transmídia para modificar o rumo das construções semióticas que interessa criar. Seguimos, agora, para a análise das publicações relativas ao universo marcário da própria Netflix.

5.1.3 Netflix Brasil

Entre as publicações associadas ao universo Netflix com maior índice de métricas e compartilhadas nas contas oficiais da companhia no YouTube, Instagram e TikTok no período da coleta, destacamos as quatro postagens abaixo. Elas foram selecionadas conforme critérios

elucidados no Capítulo 4 e possuíam como elemento comum o tema TUDUM. Inicialmente, nos dedicaremos a uma breve descrição desses conteúdos e, posteriormente, iremos realizar uma análise dessas publicações. Nesse caso, há uma inversão na escala das análises em comparação aos estudos analíticos anteriores: primeiro realizamos a discussão em escala micro para apresentação das publicações. Esse gesto se justifica devido ao fato de que essas publicações não possuem um volume alto de dados que demanda a sintetização em gráficos. Depois, em perspectiva macro, realizamos uma análise geral dos resultados com as principais evidências do estudo das publicações da Netflix Brasil. Sendo assim, seguimos para os conteúdos a serem abordados:

1. Apresentação do evento global TUDUM 2021.[166]
2. Apresentação do Almanaque TUDUM.[167]
3. *Teaser* TUDUM 2021.[168]
4. Batalha TUDUM de *Fandoms*.[169]

FIGURA 39 — Cenas das publicações 1, 2, 3 e 4 selecionadas do universo marcário da Netflix Brasil

Fonte: Netflix Brasil no TikTok, 2021. [170]

O primeiro post (“Apresentação do evento global TUDUM 2021”) consiste em um *teaser* promocional, com a presença de atrizes e atores que estrelaram originais Netflix (filmes e séries) abordando o que é o evento TUDUM, o qual se tornou uma iniciativa global em 2021. No vídeo, são apresentadas dúvidas, em tom bem-humorado, sobre o entendimento da

[166] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7000368807009193222.Acesso em: 30 jan. 2024.
[167] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/6999625942851226886. Acesso em: 30 jan. 2024.
[168] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7008161634401209606. Acesso em: 30 jan. 2024.
[169] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7003387499884104965. Acesso em: 30 jan. 2024.
[170] Ver links dos vídeos nas notas de rodapés 161, 162, 163 e 164.

expressão “TUDUM” pelas personalidades estrangeiras do universo marcário Netflix (ver Figura 37 acima). O termo foi cunhado no Brasil, em português, tendo em vista o som derivado da assinatura da marca em vinheta antes da exibição de conteúdos, ou seja, trata-se de uma onomatopeia (figura de linguagem que tenta reproduzir, por escrito, sons e ruídos). Em 2019, a referida sonoridade passou a ser adotada como assinatura auditiva do evento. Porém, gerou dúvidas e comentários engraçados sobre sua pronúncia pelos usuários não brasileiros. Mesmo assim, a assinatura sonora seguiu como referência publicitária da marca Netflix.

Sob a perspectiva semiótica peirceana, o termo “tudum”[171] é uma onomatopeia, signo que opera iconicamente por semelhança em referência ao objeto marcário Netflix. No caso da publicação descrita, trata-se da conexão de um ícone (elemento conotativo) e de sua repetição (fundamento indicial) para promover efeitos de significação glocal, de natureza simbólica, relacionados ao contexto interpretativo da marca Netflix. No cenário comunicacional descrito, o símbolo Netflix (marca) vai aprofundando a perspectiva icônica da onomatopeia “tudum” quando relaciona esse signo, por repetição indicial, a outros contextos comunicacionais, a exemplo do evento mundial TUDUM. O evento é tomado aqui como signo adjacente proveniente da experiência local brasileira com a marca (experiência colateral), onde foi originado. Um aspecto importante das onomatopeias, segundo Luyten (2002), é que há palavras com mais de uma interpretação, dependendo assim do contexto e do repertório de interlocutores. O signo “tudum” era uma onomatopeia cujo significado estava restrito ao cenário brasileiro. Ele se expandiu através da associação ao evento TUDUM (signo adjacente), via repetição, em ações comunicacionais da Netflix como a publicação descrita e em edições anuais do evento a toda comunidade global. O signo “tudum” se transformou em outro signo e passou a ser reconhecido não apenas como uma onomatopeia, mas também como ação de *fandom* da Netflix (extensão vivencial do universo marcário da companhia). Tal arranjo semiótico desempenhado pela publicação descrita propõe associar o símbolo Netflix à noção interpretativa de que TUDUM é uma comunidade de fãs, formada por celebridades e usuários dos serviços da companhia em domínio glocal.

O segundo post (“Apresentação do Almanaque Tudum”) se configura como um desdobramento regional do evento TUDUM no Brasil. A publicação aborda a divulgação do “Almanaque Tudum — 10 anos Netflix Brasil”, anuncia o concurso “Batalha de *Fandoms*” e convida usuários brasileiros a se cadastrarem no site da Netflix Brasil para receberem o referido material. Chama atenção a associação do Almanaque a personalidades populares entre jovens

[171] Para evitar potenciais confusões, utilizaremos o termo “tudum” em caixa baixa para referir à onomatopeia. Já “TUDUM” em caixa alta para referirmos ao evento de *fandom* promovido pela Netflix.

brasileiros — a exemplo de Maísa, Emicida, Klara Castanho etc. —, além da trilha sonora do vídeo, composta pela música "Funk da Netflix",[172] lançada por MC Fioiti em 2019.

A trilha sonora ("Funk da Netflix") mescla o signo icônico sonoro — a onomatopeia "tudum" — relativo ao objeto Netflix com as batidas de funk (signo local), para promover o estabelecimento de vínculos. Estes são entendidos aqui como relações de identidade cultural periférica (interpretante emocional), incentivo às práticas de compartilhamento midiático (interpretante energético) e adesão regional ao evento/à Netflix (interpretante lógico). Consideramos tal publicação como um arranjo transmídia, cuja configuração semiótica tentou promover o adensamento sígnico de um elemento gerado no contexto brasileiro (o ícone "tudum") a outros signos locais — o gênero funk e personalidades brasileiras —, formando amálgamas sígnicas. Esse movimento foi importante para fixar os referidos signos locais, por repetição, ao símbolo Netflix e ainda direcionar a semiose em direção às especificidades dos públicos preferenciais da Netflix: jovens brasileiros, que possuem repertório cultural acerca das personalidades mencionadas e da popularidade do funk no Brasil (experiência colateral).

Já o terceiro post ("*Teaser* TUDUM 2021") foi relativo ao evento global TUDUM. Consistiu em uma espécie de continuidade do primeiro *teaser* mencionado (ver Figura 37). A publicação contou com depoimentos de bastidores de atrizes e atores das produções Netflix sobre o evento e o anúncio de novidades envolvendo atrações que permaneciam recorrentemente no *Top 10 Netflix Global*, a exemplo de *The Witcher*, *La Casa de Papel*, *Stranger Things* e *Sex Education*. Tendo em vista a perspectiva semiótica peirceana, consideramos tal publicação como um signo mediador em relação ao objeto Netflix para fixar novamente padrões interpretativos de identificação da marca (interpretante emocional) à onomatopeia "tudum". Cabe destacar também a associação do referido ícone sonoro às produções que recorrentemente estão no *Top 10 Netflix Global* (fluxo predominantemente denotativo) e, consequentemente, remetem à materialidade que compõe o objeto Netflix. Consideramos que a referida publicação operou para fixação do ícone "tudum" à marca Netflix, contribuindo para a configuração de uma convenção interpretativa, na qual o símbolo Netflix é compreendido ou mesmo representado por esse signo sonoro.

Por fim, o quarto post ("Batalha TUDUM de *Fandoms*") possuiu a finalidade de detalhar o concurso de *fandoms* promovido pela Netflix Brasil junto a usuários brasileiros. Trata-se de uma iniciativa integrada às ações transmídia do evento TUDUM no Brasil, com a finalidade de

[172] A melodia foi produzida para o lançamento da primeira temporada de *Sintonia*, mas virou assinatura auditiva de publicações institucionais da Netflix, especialmente no Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E1QPjuZeIeY&ab_channel=RobynVEVO. Acesso em: 15 maio 2024.

eleger uma *fanpage* gerenciada por fãs de produtos originais Netflix — a exemplo de *Stranger Things*, *Elite* e *Lucifer* etc. — como *fandom* oficial. Tal reconhecimento pela Netflix daria às comunidades de fãs o direito de ter acesso a informações exclusivas sobre bastidores da série à qual o *fandom* se dedica.

A referida publicação congregou elementos sígnicos de jogos de corrida de carros em videogame — como sons e imagens gráficas (ver Figura 37) similares ao jogo *Mario Kart*, popular nos 1990 entre jovens brasileiros — a veículos contendo aspectos icônicos (semelhantes) às séries da Netflix. Consideramos que tal arranjo transmídia tentou promover o adensamento sígnico do evento TUDUM associando-o a outros signos do repertório cultural brasileiro — tais como jogos de videogame *vintages* e populares no Brasil — para gerar identificação nas relações de nostalgia dos fãs (interpretante emocional) e incentivar a votação no concurso das comunidades de *fandom*s (interpretante lógico). Tal publicação se constitui como um signo, cujos efeitos tentaram estabelecer mobilizações com a audiência em ações locais de participação (experiência colateral), porém sem perder a referência ao evento global TUDUM e ao objeto Netflix ao qual a publicação remete.

Considerando agora uma perspectiva macro das publicações apresentadas, argumentamos que elas configuraram um jogo sígnico glocal expandindo representações do símbolo Netflix em relação ao evento TUDUM. Metade dos posts selecionados no *corpus* era direcionada para a promoção do evento global, criado em estúdio e com distanciamento com o público devido à COVID-19. Eram ações comunicacionais pautadas em *teasers*, com poucas possibilidades de abertura à participação da audiência, limitadas a ações como curtir, reagir, comentar e compartilhar. Já a outra metade das publicações selecionadas se configurou como desdobramentos locais do evento TUDUM no Brasil. Criou particularidades (“Funk da Netflix”) e contrafluxos regionais (convite à coparticipação de fãs nas estratégias de comunicação da companhia no Brasil), que abriram possibilidades conotativas de expansão de significados à marca Netflix via subsistema Netflix Brasil.

Retomando a noção semiótica de símbolo, o contexto comunicacional em âmbito glocal das publicações Netflix nos remete à perspectiva peirceana de que a informação se estabelece a partir da diferença entre relações existentes (Santaella, 2003). Acreditamos que isso ocorre nas diferenças estabelecidas na integração entre o supersistema Netflix e o subsistema Netflix Brasil. No processo comunicativo descrito, a Netflix Brasil associou referências denotativas da marca, a exemplo da veiculação de *teasers* e fixação de signos sonoros (“tudum”), que reforçavam um posicionamento global da companhia sobre o evento. Simultaneamente, o subsistema do Brasil relacionou o mesmo evento a publicações que estabeleciam relações

icônicas com signos da memória cultural brasileira (“Funk da Netflix”) e ações participativas, a exemplo da “Batalha de *Fandoms*”. Esses elementos regionais se caracterizam como signos adjacentes e sua associação ao subsistema Netflix Brasil promoveu vínculos (interpretantes) a partir de relações de diferença. Isto é, associações sígnicas em dimensão regional que expandiram o símbolo Netflix como informação em dimensão glocal. São conexões predominantemente icônicas que aprofundavam os significados da expressão “tudum” a partir de interpretantes emocionais (identificação musical), energéticos (mobilização para participação nas iniciativas da Netflix) e lógicos (mudança interpretativa regional do evento e, consequentemente, do objeto Netflix ao qual ele remete).

Tais associações observadas no percurso da Netflix Brasil reforçam nosso argumento de que se trata de uma estratégia de transmídia *branding* glocal calcada em padrões midiáticos estabelecidos nas relações institucionalizadas de *fandom* da companhia. A marca padroniza e fixa (ações denotativas) o emprego da onomatopeia “tudum” (fluxo icônico) em seus conteúdos e eventos. São ações estrategicamente planejadas que operam como signos mediadores para reforçar o símbolo a partir de familiaridade prévia com o objeto. Ao mesmo tempo, é uma dinâmica transmídia dependente de movimentos de representação locais associados a signos adjacentes. A correlação a elementos culturais como o funk, narrativas com teor nostálgico-juvenil e ações de participação regionais são utilizadas para despertar vínculos (interpretantes) junto à ação coletiva de usuários. Esses vínculos geram efeitos de identificação regional (interpretante emocional), que contribuem para sustentar práticas de compartilhamento multimídia da companhia (energético) e fortalecer suas relações comerciais (efeito lógico) no contexto brasileiro sem perder sua referência global. Esses efeitos se desdobram de modo contínuo em outros signos como ideias/sentimentos/estímulos na tentativa de representar o objeto Netflix (organização em si). Eles expandem significados locais dessa mesma cultura de *fandom* associada ao símbolo Netflix conforme práticas de participação/resposta dos usuários afetam o símbolo Netflix, de modo intenso e cumulativo. Trata-se de aglutinação de símbolos locais a um símbolo global, em trajetória transmídia, para promover ações que sensibilizem, dialoguem e aprofundem a forma de idolatria junto aos fãs, especialmente no Brasil, onde é considerada uma marca idolatrada (em inglês, *lovemark).*

Esses resultados visualizados se aproximam, de certa forma, daqueles derivados das análises dos produtos *Sintonia* e *La Casa de Papel*, que se caracterizam também como glocais, mas com nuances diferentes de adensamento sígnico. Como já mencionamos, em *Sintonia,* houve o predomínio de processos denotativos. Já em *La Casa de Papel*, a predominância de processos icônicos para gerar interpretantes que alcancem o engajamento glocal desejado pela

companhia. Tal constatação sobre a diversidade das operações do símbolo Netflix sinaliza para nossa pesquisa que, para compreendermos como as dinâmicas se caracterizam, torna-se necessário também nos aprofundarmos nas relações estabelecidas pelos efeitos gerados pela marca regionalmente, pois o entendimento do símbolo como informação pressupõe seu crescimento a partir das relações semióticas de signos-interpretantes (Romanini, 2016). No caso do símbolo Netflix, uma rede sistêmica de signos-componentes em dimensão glocal.

Argumentamos que esses efeitos localizados frequentemente em nossa análise como vínculos de identificação (interpretante emocional), mobilização (energético) e persuasão (lógico) caracterizariam os processos de mediação glocais desempenhados pela marca em sua semiose transmídia. Por isso, no próximo tópico, nos dedicamos a aprofundar a discussão desses vínculos (interpretantes), tomados aqui como categorias de análise relativas aos efeitos interpretativos promovidos pelo símbolo Netflix quando opera localmente. Acreditamos que eles possam sinalizar uma espécie de tendência da semiose comunicacional do símbolo Netflix, tendo em vista a regularidade com que apareceram nos resultados da nossa análise.

5.2 A construção informacional do símbolo Netflix Brasil

Neste tópico propomos empreender uma análise de trajetória (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) com base nas noções de dinâmica transmídia, especificamente na concepção de sistemas, e na perspectiva de semiose. Abordamos como os fluxos analisados relativos a *La Casa de Papel*, *Sintonia* e Netflix Brasil conformaram a semiose glocal do símbolo Netflix, a partir dos operadores analíticos: a) Identificação; b) Mobilização; e c) Persuasão. Tais categorias foram localizadas frequentemente em nossa análise, sinalizando uma espécie de tendência na semiose comunicacional do símbolo Netflix. Por isso, as consideramos como elementos inerentes à trajetória da marca Netflix.

Cabe ressaltar, conforme mencionamos no Capítulo 4, que a noção de trajetória (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) é compreendida aqui como semiose (ação do signo). Sob tal viés, consideramos que as iniciativas comunicacionais relativas à marca Netflix são estrategicamente planejadas em dimensão glocal e operam como signos mediadores capazes de gerar efeitos (interpretantes) com base na experiência coletiva e nacional de usuários. Esses efeitos regularmente observados (identificação, mobilização e persuasão) se desdobram de modo contínuo em outros signos (ideias/valores/crenças sociais/etc.) em cada situação comunicativa para representar o objeto Netflix (organização em si). Eles transformam o

símbolo Netflix à medida que práticas sociais de resposta (táticas) são realizadas em âmbito regional junto aos fãs-usuários da Netflix.

Retomando, então, os efeitos localizados regularmente na ação do símbolo Netflix, situamos o vínculo "identificação" como interpretante emocional em domínio de primeiridade. Consideramos tal localização tendo em vista a regular associação do símbolo Netflix a signos icônicos (imagens, sons, metáforas, onomatopeias etc.) que evocam características de qualidade/semelhança ao objeto institucional Netflix, sendo capazes de gerar efeitos de sentimento (fundamento emocional). Argumentamos que os vínculos de identificação são sustentados por meio de processos comunicativos de nostalgia juvenilizada, conforme detalharemos adiante.

Já o efeito "mobilização" é situado como interpretante energético em domínio de secundidade. Ocorre quando são acionados processos comunicativos glocais de circulação multiplataforma, em esforço contínuo e persistente, a exemplo da conexão entre *Top 10 Netflix* e os conteúdos nas plataformas sociais da companhia. Trata-se de ações da marca Netflix (entendidas como signos) que se apresentam como índices (fatos/rastros) em relação ao objeto (a organização Netflix) para representa-lo de maneira ampla. Possuem foco no interpretante energético por estarem associadas a iniciativas semióticas de repetição e padronização de conteúdo midiático para gerar efeitos como regras interpretativas.

Por fim, localizamos "persuasão" como efeito lógico. Argumentamos que persuasão possui associação a sentimentos (interpretantes emocionais relacionados a efeitos de identificação) e também a relações indiciais/fatos de um objeto marcário (interpretante energético). Assim, pode gerar como efeito lógico (um hábito/uma ideia geral) o convencimento.

Situadas, então, as correlações dos interpretantes tomados como categorias de análise, seguimos para o detalhamento sobre como esses vínculos foram estabelecidos na semiose transmídia da Netflix.

5.3.1 Identificação

Observamos nas trajetórias transmidiáticas estudadas a frequente associação do símbolo Netflix (expressividade marcária) a signos icônicos (onomatopeias, *emojis*, memes etc.), que tentavam promover similaridades do Brasil com a organização Netflix (objeto). A exploração desses elementos regionais em regularidade auxilia na sensibilização dos sujeitos, sendo capazes de gerar interpretantes emocionais e lógicos (Evans, 2020), já que o consumo desses

conteúdos e do universo Netflix como um todo se configuraria como aderência à diversidade cultural brasileira. Isso vai ao encontro da ideia de que "o valor significativo de um símbolo consiste em uma regularidade associativa, de modo que a identidade do símbolo repousa nessa regularidade" (CP. 4.500).

No contexto do fenômeno Netflix, notamos que a categoria "identificação" foi um efeito regularmente localizado nas análises empíricas. Ele remete a processos inscritos em domínio de primeiridade, ou seja, quando o signo se apresenta como ícone em relação ao objeto e faz referência a uma qualidade de sentimento, por isso, configura-se como interpretante emocional. No caso de nossa pesquisa, a partir da perspectiva macro, observamos inicialmente o padrão de publicações que entrelaçavam séries e o universo marcário Netflix a signos icônicos (onomatopeias, *emojis*, gírias etc.). Todavia, em escala de análise micro sobre as publicações do *corpus*, constatamos o investimento em publicações que ultrapassavam essas relações de semelhança por réplicas linguísticas (*emojis*, gírias e sons) com alternância dos predomínios denotativos e conotativos.

Como mencionamos outrora, no contexto de *La Casa de Papel*, as relações de semelhança ganharam repercussão perante os públicos brasileiros, quando abrangeram a associação do símbolo Netflix com personalidades brasileiras (signos adjacentes), com a música rap (signo adjacente), vestimentas (ícone imagético) e o emprego de metáforas (ser "resistência" nas lutas sociais brasileiras) para a configuração de relações de similaridades. Em outras palavras, uma relação de semelhança por expansão em perspectiva conotativa. Já nas dinâmicas relativas à *Sintonia*, houve uma relação de semelhança por expansão em perspectiva denotativa. Isso ocorreu através da exploração de elementos intertextuais da série, a exemplo de cenários semelhantes aos das favelas brasileiras, música funk e coreografia, que tentam empreender na diegese da série relações de familiaridade com os cenários sociais brasileiros. Movimento similar foi constatado no contexto das publicações regionais do evento TUDUM. Este se pautou na adoção do "Funk da Netflix" para construir relações de semelhança dos brasileiros com a marca, aprofundando processos sígnicos de representação local da Netflix e da onomatopeia "tudum", por repetição e propagação da música em diferentes plataformas digitais.

Esses resultados nos permitem constatar que são relações que tentam promover relações identitárias/de afeição (interpretantes emocionais) com o universo Netflix primeiro por semelhança. Isso se dá através do uso de réplicas linguísticas como *emojis*, sons e memes, qualidade que corresponde à propriedade conotativa do ícone. Depois, por repetição dessas semelhanças para gerar reconhecimento, ou seja, regras interpretativas sobre modos de agir da

marca Netflix. Com isso, o símbolo Netflix incorpora índices que denotam situações concretas (réplicas linguísticas para gerar familiaridade) e relações de iconicidade que conotam outros significados associados a signos locais como personalidades, músicas regionais e vestimentas.

As tendências de identificação com o símbolo Netflix vão se aprofundando em estado crescente à medida que a trajetória estabelecida por cada produto transmídia vai se diversificando com signos regionais junto às experiências de uso particulares de usuários, como é o caso dos desafios *#BellaChallenge* e *#SintoniaChallenge*. Ao mesmo tempo, vão sendo reafirmados padrões de conteúdo midiático que sinalizam modos de agir e ser reconhecida da marca Netflix. Dessa maneira, através de tal rede semiótica, o símbolo Netflix tende a transmitir formas de representação/posicionamento cada vez mais precisas da organização Netflix (objeto). Simultaneamente, empreende expansões informacionais de seu conceito marcário, formando uma extensa e complexa cadeia de semiose calcada em processos de identificação cultural e de experiências particulares de identidade com seus usuários.

Tais arranjos semióticos podem ser associados ao parâmetro "intensidade" na noção de engajamento social (Dahlgren; Hill, 2020). Nessa concepção, o engajamento é sustentado em âmbito individual ou coletivo e atravessado por relações de afeto que dizem respeito a uma emocionalidade individual, mas fundamentada em experiências sociais compartilhadas (Dahlgren; Hill, 2020). Para os autores (2020), o engajamento por intensidade está vinculado a relações midiáticas e à nostalgia cultural.

Nas ações do signo Netflix, consideramos que o engajamento por intensidade está fundamentado em relações midiáticas que se sustentam por meio de nostalgia juvenilizada para gerar efeitos de identificação. O aspecto "nostalgia juvenilizada" está ancorado na intensidade com que os públicos brasileiros se envolvem com ações da marca da Netflix associadas a signos adjacentes da memória cultural brasileira. Isto é, gêneros musicais, personalidades e localidades brasileiras, por exemplo. Paralelamente, esse envolvimento está correlacionado também a um sistema de comunicação juvenil. Este último aspecto é pautado no uso de formatos midiáticos das redes sociais, linguagens e técnicas de narrativa, que exploram pautas brasileiras atreladas a posicionamentos sociopolíticos debatidos pelos jovens — temas culturais, étnicos, de gênero e de classe, entre outros — que dizem respeito a experiências socialmente compartilhadas. Tais experiências, quando associadas ao signo marcário Netflix, permitem incorporar uma variedade de elementos regionais que ressignificam o símbolo global.

Dessa forma, constatamos que uma das peculiaridades nas dinâmicas de glocalização do símbolo Netflix como informação está na conexão de nostalgia juvenilizada interseccional a signos do universo Sul-Global (Santos, 2010). Isto é, a construção de processos semióticos de

identificação via questões de etnia, gênero, classe, religiosidade, entre outras matrizes características de países onde a condição colonial impôs certas dominações e características políticas, econômicas e sociais comuns. A companhia se apropria desse atravessamento sígnico para configurar representações glocais de seu símbolo marcário em associação cada vez mais aprofundada ao contexto cultural dos usuários. É configurada uma composição semiótica capaz de direcionar a semiose rumo à abordagem de temas sensíveis no contexto dos públicos de um Sul-Global, especialmente entre jovens, para que o conceito da marca seja ressignificado.

5.3.2 Mobilização

Considerando pontos prevalecentes da lógica transmídia — circulação multiplataforma, expansão e engajamento social —, argumentamos que, nas dinâmicas relativas ao símbolo marcário Netflix, a mobilização ocorre quando são acionados processos comunicativos globais-locais de circulação multiplataforma, em esforço contínuo e persistente, como é o caso da conexão semiótica estabelecida entre *Top 10 Netflix* e os conteúdos nas plataformas sociais da companhia. Isso remete a processos prioritariamente inscritos em domínio de secundidade, o que corresponde ao interpretante energético.

Nas análises empíricas, constatamos que os números de consumo das produções originais Netflix no *Top 10 Netflix Brasil* operaram como signos regionais que se desdobraram em diferentes estratégias de mobilização da companhia para incentivar hábitos de consumo e posicionamentos da marca em dimensão glocal. Para a série *La Casa de Papel*¸ o signo *Top 10 Netflix Brasil* denotou níveis de consumo ao agregar números de visualização ao subsistema Netflix Brasil. Concomitantemente, o *Top 10 Netflix Brasil* desempenhou relações de representação local ao operar como fundamento icônico que faz analogia a produções de sucesso (aspecto de qualidade). Em atuação simultânea, as publicações em circulação multiplataforma sobre *La Casa de Papel*, mediadas pelo subsistema Netflix Brasil em redes sociais, configuravam-se como rastros existenciais da companhia em atuação regional. Tal peculiaridade se aproxima do que Dahlgren e Hill (2020) consideram como "engajamento de contexto midiático". A noção se refere ao fluxo de conteúdos midiáticos e local onde são produzidos, que se torna fundamental para a distensão do tempo de engajamento dos públicos.

As publicações analisadas configuravam fluxos denotativos ao agregar elementos intertextuais de *La Casa de Papel* — a exemplo de cenas, trailers e *teasers* etc. — que incentivavam, por repetição, o consumo do produto nas plataformas digitais brasileiras. De modo correlato, essas publicações atuaram também como extensão narrativa, inserindo

elementos transtextuais de domínio regional, a exemplo de teoria de fãs, gírias e desafios, que conotaram outros significados à série e ao símbolo Netflix. Em conexão, esses fluxos almejavam gerar, sobretudo, efeitos de mobilização local (interpretantes energéticos) para que fãs-usuários voltassem sua atenção à temporada de *La Casa de Papel* disponível na Netflix e aderissem às ações participativas como *#BellaChallenge*. Tal movimento ajudava a reforçar também a ideia de que a produção internacional *La Casa de Papel* se encerrava como um sucesso glocal, com intensa comoção social (interpretante emocional) pelos números do *Top 10 Netflix* mesmo após seu término. Isso impactava na circulação da série (interpretante energético) e na continuidade de hábitos de consumo das assinaturas da Netflix (interpretante lógico).

Dinâmica similar foi notada na trajetória transmídia da série *Sintonia*, porém com diferentes propósitos de mobilização e posicionamento da marca Netflix. No contexto do título brasileiro, houve um empenho da marca em estabelecer associação com o símbolo local KondZilla para mobilizar visualizações da série no *Top 10 Netflix Brasil*, entendidas aqui como hábitos de consumo. O símbolo Netflix conectou o produto *Sintonia* (elemento indicial que compõe a materialidade da Netflix) ao signo local KondZilla para tecer relações de semelhanças e, assim, ampliar significados da série e da marca de streaming por experiência colateral. Trata-se de uma rede semiótica configurada para a construção de um hábito de interpretação de posicionamento mercadológico local.

Arranjo semelhante foi notado também no contexto das publicações da Netflix Brasil. Nelas, foram associadas referências denotativas do objeto Netflix (som de vinheta) a ícones sonoros (onomatopeia “tudum”) e, posteriormente, expansões narrativas como o “Funk da Netflix” que auxiliaram em hábitos como curtir, comentar, compartilhar, reagir etc. Tais hábitos endossaram esforços de mobilização local da marca, indicando um esforço contínuo e persistente para associar o símbolo Netflix ao contexto brasileiro. Desse modo, os casos de *Sintonia* e da Netflix Brasil revelam padrões de mobilização baseados na exploração de signos intertextuais e repetição de visualizações (fluxos denotativos) para geração de interpretantes energéticos que promovam hábitos midiáticos (curtidas, comentários, compartilhamentos etc.), reforçando um posicionamento local da Netflix.

Nas trajetórias dos fenômenos analisados, cabe destacar estratégias da marca Netflix que priorizaram operações conotativas de mobilização local com convite à participação, a exemplo dos desafios *#BellaChallenge* e *#SintoniaChallenge*, que se concentraram na conta da Netflix Brasil no TikTok. São processos que agregaram signos adjacentes (músicas em teor de expansão narrativa, coreografias, metáforas, celebridades brasileiras etc.) para ampliar a

referência da marca, auxiliando a direcionar a semiose rumo à sensibilização dos públicos de interesse (interpretante lógico) e formas de mobilização desejadas (interpretante energético). Embora sejam estratégias baseadas na cocriação e participação da audiência, são iniciativas de mobilização fundamentadas em réplicas (reprodução de clipes com filtros imagéticos, coreografias e *hashtags*) e hábitos de ação midiáticos (curtir, compartilhar, reagir etc.). Tais condições de participação restringem as possibilidades de resposta coletiva (táticas) e associações simbólicas por experiência colateral a partir da participação da audiência/fãs-usuários. Logo, dizem de processos com predomínio denotativo, voltados para a propagação de posicionamentos regionais Netflix.

Assim, concluímos que uma das peculiaridades nas dinâmicas de transmídia *branding* nas trajetórias do símbolo Netflix está na construção de processos glocais predominantemente caracterizados por mobilizações interativas. Em outras palavras, mobilizações mais fundamentadas em ações de repetição (índices de visualizações) e hábitos midiáticos relativos a interpretantes energéticos e menos por ações participativas (operações de aprofundamento conotativo), as quais incorporam signos adjacentes a partir da troca de informações junto à audiência, o que possibilita a expansão de significados do símbolo Netflix e atualização de hábitos de consumo.

Portanto, configura-se um tipo de mobilização que reforça a cultura de recomendação algorítmica (*Top 10 Netflix*) e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como uma mobilização institucionalizada. Há pouca abertura a ações participativas junto às audiências (táticas), que sejam fora de plataformas de redes sociais e que possibilitem expansões de informações que atualizam valores, crenças, entre outros domínios que repercutem no objeto Netflix. Isso sinaliza uma dimensão de controle da companhia sobre as mobilizações que deseja construir em âmbito on-line e off-line e o tipo de engajamento social desejado nas conexões do supersistema Netflix: um engajamento predominantemente plataformizado em mídias digitais.

5.3.3 Persuasão

Na perspectiva teórica desta tese, a categoria “persuasão” se refere à formação de hábitos de ação junto às audiências. Compreendemos que as publicações analisadas em nosso *corpus* (conteúdos de marca) se estabelecem como signos em mediação, via subsistema Netflix Brasil, para a criação de bases de pensamento (promoção/incentivo). Tais conteúdos estratégicos visavam à interação e persuasão de ações de consumo com o universo marcário Netflix (efeito lógico pretendido) em dimensão glocal, conforme explicaremos abaixo.

Retomando Covaleski (2010), persuasão remete à aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento de um determinado público quanto ao conteúdo proposto por uma marca. A respeito da construção das relações de persuasão, Carrascoza (1999) sugere que o discurso que deseja persuadir tem caráter ideológico, subjetivo e intemporal. Logo, busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter adesão (Carrascoza, 1999). Com base em tal argumento, Viana (2017) observa que a persuasão possui forte correlação com vínculos emocionais, pois está relacionada a sentimentos, percepções e vontades. Sob a perspectiva semiótica peirceana, acrescentamos a esse argumento que persuasão possui associação a sentimentos (efeito de identificação/interpretante emocional) e também está condicionada a relações indiciais/fatos de um objeto marcário (efeito de mobilização/ interpretante energético). Em conexão, esses fluxos podem gerar uma ação (um hábito/uma ideia geral) que provoca convencimento. Nesse sentido, entendemos que se trata de uma operação de pensamento em signos que leva à formação de ideias/hábitos de ação provisórios (adesão e consumo). Em nossa perspectiva isso corresponde ao interpretante lógico (fundamento de terceiridade).

A partir da análise das trajetórias (redes semióticas) relativas a *La Casa de Papel*, *Sintonia* e à Netflix Brasil na seção anterior, consideramos que a persuasão seja um efeito lógico (simbólico) almejado. Ele se concretiza a partir de fluxos que conotam semelhança por meio de ícones como *emojis*, sons, imagens etc., que dizem de uma qualidade de sentimento (interpretante emocional). De modo correlato, ocorre também através de fluxos denotativos estabelecidos por repetições de visualização no *Top 10 Netflix Brasil* e pela padronização de conteúdos em circulação multiplataforma, que compõem processos interativos de mobilização (interpretante energético). Logo, a persuasão atua no fechamento da semiose do símbolo Netflix combinando aspectos de identificação e mobilização ao entrelaçar fluxos conotativos de ordem afetiva (interpretante emocional) e fluxos denotativos com dimensões cognitivas (interpretante energético). Em certa medida, esses processos se aproximam ao que Dahlgren e Hill (2020) denominam como "modalidades de engajamento", ou seja, mescla de modalidades afetivas e racionais que convidam para a ação (no caso, persuasão).

Todavia, as relações de persuasão do símbolo Netflix se diversificam, aprofundam e sedimentam quando estão relacionadas a ações participativas empreendidas por seus subsistemas e audiências locais, a exemplo de *#BellaChallenge*, *#SintoniaChallenge* e do evento TUDUM pela Netflix Brasil. Isso significa a tessitura de relações que ampliam a associação do símbolo Netflix com símbolos de repertório local, acarretando outros imaginários de consumo (persuasão). A parceria entre C&A e Netflix no desafio *#BellaChallenge*, por

exemplo, foi capaz de relacionar significados sobre etnia, gênero, localização geográfica etc. expressos pelas personalidades brasileiras (signos adjacentes) a elementos indiciais da série (vestimentas) para gerar atualização de valores. Isto é, deslocamento de crenças relativas a *La Casa de Papel* (e ao objeto Netflix ao qual ela remete). Consequentemente, tal transformação (semiose) foi direcionada a manter números de consumo da série e também para incentivar a compra de roupas e acessórios, estabelecendo novos vínculos à produção e à marca Netflix.

No caso de *#SintoniaChallenge* e do evento TUDUM, a música funk associada a elementos intertextuais (cenários da série e a onomatopeia "tudum") promoveu espraiamentos conotativos à Netflix por agregar signos icônicos de semelhança da cultura periférica brasileira. São relações que possibilitaram o aprofundamento de conexões do símbolo Netflix porque exploram questões ideológicas e subjetivas, ou seja, a associação de ideias em experiência colateral pelo repertório das audiências. Essas relações visam alcançar aquilo que Carrascoza (1991) define como a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, ou seja, por meio daquilo que é vivenciado pelos brasileiros/fãs-usuários.

Dessa forma, afirmamos que uma das particularidades das dinâmicas de transmídia *branding* da Netflix em dimensão glocal, observadas em suas trajetórias, está na projeção de relações identitárias sob a ótica da empresa estadunidense para despertar sentimentos de identificação/afeto (interpretantes emocionais), que possam mobilizar ações interativas de comunicação (interpretante energético) para gerar hábitos de consumo via persuasão (interpretante lógico). No caso do subsistema Netflix Brasil, são operações de persuasão que tentam configurar a construção de imaginários do consumo que representam, em certa medida, a população brasileira diante das complexidades interseccionais da contemporaneidade de países do Sul-Global (Santos, 2010).

Quando a marca Netflix (símbolo) consegue conectar a organização global Netflix (objeto) a esses elementos sígnicos da ordem do subjetivo (campo das ideias), em diferentes ações comunicacionais por repetição, ela cria uma regra interpretativa que leva à ampliação de significados e ao convencimento de propostas interativas, comerciais e ideológicas (persuasão). São significados que ganham contornos pela expansão narrativa (semiose) e formam uma rede que ultrapassa as referências globais da marca pela natureza semiótica e transnacional das dinâmicas estabelecidas.

Esses resultados sinalizam um enriquecimento da concepção de dinâmica transmídia *branding* tendo em vista que ela pode se caracterizar com trajetórias distintas, ainda que convirja em dinâmicas glocais. Isto é, não se trata de um processo comunicacional inflexível. O que temos é uma dinâmica transmídia que se configura em mobilização institucionalizada e

que se transforma por meio de uma dinâmica fluida e fragmentada, porém transmidiaticamente integrada. No caso do subsistema Netflix Brasil, essas trajetórias são delineadas por fatores interseccionais do universo Sul-Global, com o qual a companhia busca interlocução para um posicionamento regionalizado que sustente seu capitalismo de plataforma de Norte-Global, baseado em políticas de produção desterritorializadas e processos de circulação audiovisual algorítmica. Conforme mencionamos, são conexões que podem legitimar (como é o caso de *Sintonia*) ou reconfigurar significados glocais do símbolo Netflix, como ocorreu no fenômeno *La Casa de Papel*, em significativa dimensão de controle pela companhia sobre discursos que ela própria administra nas redes sociais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Síntese dos resultados alcançados

Com base nos cinco capítulos que compõem esta tese, buscamos responder a seguinte pergunta norteadora: como se configuram as estratégias comunicacionais da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok e em que medida singularizam processos glocais de transmídia *branding*? Para tanto, recorremos à concepção peirceana de símbolo, que aborda modos pelos quais um processo simbólico opera em constante transformação de significados sem perder sua perspectiva referencial de origem, circunstância compatível com o processo comunicacional transmidiático da companhia de streaming e suas estratégias semióticas de marca. Argumentamos que a marca Netflix pode ser compreendida como uma espécie de símbolo que se estabelece transmidiaticamente como um supersistema comunicacional. Este sistema cresce em informação conforme configura, em dinâmica transmídia *branding*, operações denotativas intertextuais e conotativas transtextuais. Tais operações semióticas contribuem para a associação de novos signos à transformação social do símbolo Netflix, expandindo sua configuração discursiva, tecnológica e sociocultural em dimensão global e regional, isto é, domínio glocal (Roudometof, 2016), sem perder sua referência marcária original. Compreendemos o termo transmídia como adjetivo em sua vertente lógica (Gambarato; Alzamora; Tárcia, 2020) e, nessa perspectiva, indicamos a articulação de características que podem ser observadas nas dinâmicas de transmídia *branding* da Netflix: i) conteúdo de marca; ii) circulação audiovisual multiplataforma; e iii) nostalgia juvenilizada.

Nesse processo, tomamos como estudo de caso o fenômeno Netflix Brasil, tendo em vista suas especificidades regionais e seus impactos no supersistema Netflix, com base nos seguintes aspectos: volume de produção, investimentos, políticas de regulação e dinâmicas de comunicação. Conforme a perspectiva peirceana de símbolo, consideramos que os fluxos de denotação da marca Netflix, fluxos referenciais marcários, evidenciam suas dimensões institucionais, como o *Top 10 Netflix Brasil*; enquanto os fluxos de conotação, fluxos de associação de significados regionais, envolvem os processos de ressignificação social em plataformas de mídias digitais, a exemplo das contas regionais da companhia no YouTube, Instagram e TikTok.

A partir dos resultados derivados do monitoramento de cinco meses do *Top 10 Netflix Brasil* e de publicações da Netflix Brasil no YouTube, Instagram e TikTok, restringimos nosso olhar para 1 produção internacional da Netflix (*La Casa de Papel*) e 1 original nacional

(*Sintonia*). Trata-se de produções que se estabeleceram como "casos de sucesso" por terem alcançado maior tempo de permanência no *ranking* e volume de conteúdo nas plataformas mencionadas durante o período monitorado. Selecionamos também 4 publicações relacionadas somente à marca Netflix e não aos seus produtos, levando em conta que os conteúdos das contas oficiais da Netflix Brasil são compostos também por publicações relacionadas às experiências de uso da marca as quais podem sinalizar posicionamentos glocais. Essas postagens institucionais tinham maior volume de métricas de interação (curtidas e visualizações), foram compartilhadas simultaneamente entre as plataformas estudadas e possuíam como elemento comum o tema "TUDUM 2021" — evento da Netflix dedicado aos fãs, originado no Brasil que passou a ser global.

Entre os resultados desta pesquisa, ressaltamos:

a) A Netflix Brasil se estabeleceu como interpretante (efeito) do símbolo Netflix, operando em referência denotativa a uma posição de *branding* comum (global) e conotativamente em aprofundamento de significados regionais, auxiliando no crescimento de significados em dimensão glocal. Logo, a Netflix Brasil integra o supersistema marcário Netflix, embora especifique significações próprias por associação sígnica local (experiencia colateral). Através de nosso procedimento teórico-metodológico, fundamentado no estudo de fluxos denotativos e conotativos do símbolo Netflix, constatamos que as estratégias de transmídia *branding* da Netflix Brasil nas plataformas estudadas apresentam especificidades, ainda que convirjam em dinâmicas glocais. Em análise macro dos dados de *La Casa de Papel* e *Sintonia*, observamos o predomínio de fluxos denotativos na conta brasileira da marca no Instagram, com conteúdos sem expansão criativa de informações, a exemplo de imagens de bastidores, trailers, *teasers*, etc., que operaram como elementos intertextuais às séries. Nos perfis do Youtube e do TikTok da Netflix Brasil, predominaram as publicações com teor conotativo para *La Casa Papel* — como extensões narrativas, teoria de fãs, clipes especiais, *crossovers*, concursos, entre outros recursos transtextuais que expandiam outros significados às séries e à Netflix em domínio glocal. Para *Sintonia*, os volumes das publicações de teor denotativo e conotativo alcançaram os mesmos patamares no TikTok. Contudo, as postagens da série brasileira com teor conotativo predominaram no YouTube, o que demonstrou certa similaridade com os resultados dos processos comunicacionais de *La Casa de Papel*. Em relação aos conteúdos institucionais da Netflix Brasil, o

número de publicações de natureza denotativa e conotativa foi mesmo. Iniciativas transmídias com incentivo à cocriação/colaboração foram minoria. Elas representaram 4% das postagens de *La Casa de Papel*, 8% para Sintonia e 50% das publicações institucionais da Netflix Brasil e concentraram-se no TikTok. Notamos ainda que muitos conteúdos se estabeleceram em dinâmica *cross-media* (não-transmídia). Esses resultados sinalizaram padrões no *branding* da companhia;

b) Localizamos ainda outros padrões midiáticos que a marca Netflix estabelece para sustentar conexões mundiais com a Netflix Brasil, em operação semiótica de determinação sígnica. Um deles é o uso do *Top 10 Netflix* para reafirmar posicionamentos mercadológicos. No contexto das operações do *Top 10 Netflix Brasil*, consideramos que o *ranking* atuou como signo regional — padrão brasileiro de consumo sobre *La Casa de Papel* e *Sintonia*. O *Top 10 Netflix Brasil* esteve apto a fixar posicionamento local da Netflix como marca que produz títulos internacionais de sucesso duradouro no contexto de *La Casa de Papel* e séries de sucesso voltadas para o contexto brasileiro, como foi caso de *Sintonia*. Outro padrão de *branding* constatado foi emprego de réplicas linguísticas e formatos midiáticos — como clipes com *emojis*, participação de celebridades brasileiras em conteúdos, apropriação de textos da audiência, entre outros recursos — que denotam um estilo de *branding* da companhia (seu *modus operandi*), os quais reforçam referências mundiais da marca;

c) A análise em dimensão micro das estratégias comunicacionais de *La Casa de Papel*, *Sintonia* e Netflix Brasil, a partir de posts com maior repercussão entre os públicos brasileiros, nos permitiu constatar que as dinâmicas semióticas da marca Netflix dependem de representações locais associadas a signos regionais para que o conceito da companhia (símbolo) se expanda e consolide sua atuação glocal. Notamos que a dinâmica de mediação examinada associa signos adjacentes típicos da cultura local, como funk, narrativas com teor nostálgico-juvenil e ações de participação regionais, que contribuem para o aprofundamento dos significados da marca e penetração no imaginário social dos públicos almejados. Nesse caso, a semiose marcária se configura mediante experiência colateral (familiaridade prévia com aquilo que o signo denota) de cada subsistema regional associado com o supersistema Netflix;

d) Para nosso problema de pesquisa, isso implica pensar que não se trata de estratégias definidas em âmbito global para serem replicadas em diferentes localidades, mas delineadas de modo próprio regionalmente frente às particularidades do subsistema brasileiro e interesses comerciais que a Netflix deseja obter junto a cada uma das séries lançadas nesse contexto. Por meio da análise de dados em dimensão micro dos fenômenos estudados, observamos que as dinâmicas comunicacionais transmídia do símbolo Netflix ora se deram por fluxos predominantemente denotativos, ora com predomínio conotativo, desencadeando posicionamentos regionais diversos (interpretantes), que dependeram do contexto de cada produto audiovisual e das particularidades dos públicos engajados na referida dinâmica transmídia. Para *La Casa de Papel*, constatamos processos calcados em relações predominantemente icônicas (fluxos conotativos), através de elementos sígnicos que estabelecem relações de semelhança a partir de imagens, sons e metáforas. As dinâmicas transmídia da série espanhola ganharam maior repercussão quando abrangeram signos como personalidades brasileiras, músicas regionais, vestimentas (ícone imagético) e o uso de metáforas (ser "resistência" sob o viés brasileiro) para a configuração de relações de similaridade. Ao agregar tais amálgamas sígnicas, o símbolo Netflix expandiu seu significado (conceito) em dimensão glocal, posicionando a companhia como parte da "resistência" a uma sociedade racista, homofóbica, xenófoba, entre outras matrizes de opressão vivenciadas pelos brasileiros. Em *Sintonia*, por sua vez, houve a configuração de processos com predomínio de relações denotativas, a partir de elementos intertextuais da série, como cenários, música e coreografia, que fixaram, por repetição, o símbolo Netflix a signos da cultura periférica brasileira. Já na análise das publicações da marca Netflix Brasil, houve o predomínio de relações conotativas com a conexão da onomatopeia "tudum" (fluxo icônico) junto ao "Funk da Netflix" para tecer relações de representação local e despertar vínculos de familiaridade/afeto junto a usuários. Os efeitos (vínculos) identificação (interpretante emocional), mobilização (energético) e persuasão (lógico) apareceram regularmente em nossas análises, sendo considerados como elementos inerentes à trajetória da marca Netflix;

e) Compreendemos que se trata de projeções de relações identitárias sob a ótica da empresa estadunidense para despertar sentimentos de identificação/afeto (interpretantes emocionais), que possam mobilizar ações interativas de comunicação

(interpretante energético) para gerar hábitos interpretativos e de consumo via persuasão (interpretante lógico). No caso do subsistema Netflix Brasil, são operações de persuasão que tentam configurar a construção de imaginários locais de consumo que representam, em certa medida, a população brasileira diante das complexidades interseccionais da contemporaneidade de países do Sul-Global (Santos, 2010). Em outras palavras, trata-se de trajetórias delineadas por fatores interseccionais do universo Sul-Global, os quais a companhia busca interlocução para um posicionamento mais universal que sustente seu capitalismo de plataforma de Norte-Global, pautado em políticas de produção desterritorializadas, diferentes parâmetros de audiência e processos de circulação audiovisual algorítmica. Assim, são criadas conexões através da dinâmica transmídia que podem legitimar (como é o caso de *Sintonia*) ou reconfigurar significados glocais do símbolo Netflix, como ocorreu no fenômeno *La Casa de Papel*.

f) Em suma, consideramos que são conformados processos glocais predominantemente caracterizados por mobilizações interativas via plataformas sociais. Isto é, mobilizações fundamentadas em ações de repetição (número de visualizações via *Top 10 Netflix*) e hábitos midiáticos (como curtidas, comentários, compartilhamentos etc.) relativos a interpretantes energéticos e menos por ações de cocriação/colaboração junto a usuários, que incorporam signos adjacentes a partir da troca coletiva de informações (experiência colateral). Isso possibilita a expansão de significados do símbolo Netflix como informação e a atualização de hábitos de consumo. É estabelecido, então, um tipo de dinâmica de transmídia *branding* glocal que reforça (denota) a cultura de recomendação algorítmica (*Top 10 Netflix*) e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como uma dinâmica predominantemente institucionalizada, ou seja, com valores, crenças e associações a signos adjacentes elencados e geridos pela Netflix em significativa dimensão de controle. Dessa forma, a companhia consegue moderar discursos sobre ela própria nas plataformas digitais, sem realmente abrir espaço para uma construção coletiva de marca, semelhante a uma comunidade.

Seguimos, agora, para as limitações e as potencialidades desta pesquisa com o intuito de detalharmos dificuldades experienciadas, bem como possíveis desdobramentos de nosso estudo. Sinalizamos as principais contribuições da tese para os estudos em Comunicação Social

e potenciais aplicações de nossa metodologia de pesquisa a outros fenômenos no campo da Publicidade.

6.2 Limitações e potencialidades para pesquisas futuras

Foi desafiador encontrar ferramentas gratuitas para coleta de dados nas plataformas sociais escolhidas, resultando em certa limitação de dados coletados e formas de tratamento dessas informações. Para o monitoramento das contas da Netflix nas plataformas Instagram e TikTok, foi criado um relatório diário, em planilha no Excel, com a extração manual das publicações. Nesse documento, arquivamos os links das publicações; realizamos a descrição do conteúdo, formato (imagem ou vídeo), índices de interação (visualização e curtidas); e observamos se eram conteúdos replicados entre as plataformas monitoradas. Os números de interação foram registrados diariamente em nossos arquivos após 24h da publicação dos posts nas redes sociais da Netflix Brasil. Reconhecemos que esses dados relativos às interações das redes sociais são restringidos a uma amostra limitada, tendo em vista o universo expandido das plataformas sociais. Além disso, tivemos que desconsiderar números de compartilhamento dos conteúdos publicados, já que as plataformas Instagram e YouTube não informam esses dados publicamente para usuários que não sejam os proprietários das contas. Todavia, acreditamos que os dados coletados para esta tese foram suficientes para a investigação proposta: selecionar publicações com maior número de interação entre os públicos brasileiros com a Netflix Brasil e visualização por gráfico desses dados.

Outra limitação foi o fato de o *corpus* configurar uma amostragem pequena diante da vasta quantidade de conteúdos produzidos pelo subsistema Netflix Brasil sobre os outros títulos, como *Round 6*, *Outer Banks*, *Carrossel*, *Chiquititas* e *Diários de Intercâmbio*, que também permaneceram no *Top 10 Netflix Brasil* durante o monitoramento de nossa pesquisa. O estudo relativo a essas produções pode trazer outras leituras acerca das estratégias de transmídia *branding* da Netflix. Por exemplo, de que modo a Netflix explora semioticamente elementos de "nostalgia juvenilizada", a partir de *Carrossel*, que liderou o *Top 10 Netflix Brasil*, para criar dinâmicas transmídia de títulos originais brasileiros como *Diários de Intercâmbio*, que também é protagonizado pela atriz Larissa Manoela? Trata-se de uma personalidade da memória audiovisual brasileira e popular entre jovens no Brasil.

Reconhecemos ainda que um estudo sobre a participação das audiências nos processos comunicativos investigados também possa trazer outras leituras acerca das estratégias de transmídia *branding* da Netflix, inclusive, acionando outras metodologias, como entrevista em

profundidade, grupo focal e observação participante. Uma abordagem voltada para as relações de engajamento transmídia, por exemplo, poderia prover informações complementares acerca das ações de participação em perspectiva glocal promovidas pela Netflix junto aos fãs brasileiros. Entretanto, a abordagem semiótica adotada nesta tese nos auxilia a inferir essas questões pela perspectiva da semiose e, sobretudo, pela natureza incompleta e produtiva do interpretante, apto a gerar vínculos de identificação, mobilização e persuasão, considerados por nossa pesquisa como inerentes à construção informacional do símbolo Netflix.

Apesar das limitações, que são intrínsecas a qualquer método, a metodologia utilizada é suficiente para responder nosso problema de pesquisa e possui potencialidades. Na perspectiva teórico-metodológica postulada por esta tese, temos um enriquecimento da concepção da dinâmica transmídia ao localizarmos padrões acionados pela marca Netflix para reforçar hábitos de interpretação, posicionamentos institucionais e formas de ser socialmente reconhecida em plataformas digitais (a exemplo da repetição de elementos intertextuais das séries, padrões de conteúdo, formas de propagação etc.). Ao mesmo tempo, visualizamos quais estratégias são recorrentes para promover interação social, afetação mútua e troca de informações, aspectos cruciais da lógica transmídia que permitem a marcas como a Netflix diversificarem, aprofundarem e ressignificarem-se em perspectiva glocal. Nossa investigação expõe uma sofisticação da publicidade em cenário plataformizado, bem como a configuração de marcas atuando sob uma rede de entretenimento enquanto instâncias de poder político, cultural, econômico e social, especialmente, diante de fatores interseccionais do universo Sul-Global.

Esses resultados podem ser usados para pesquisas futuras sobre outras marcas de atuação glocal e suas estratégias de linguagem, formatos e parâmetros de conteúdos interativos e participativos. Podem servir também como referência para estudos de etnia, gênero, classe e outras interseccionalidades na publicidade de marcas glocais e seus produtos em interlocução ao cenário nacional. Uma perspectiva cultural também poderia ser profícua, ao abordar os contrafluxos brasileiros como possibilidades de abertura, ou seja, espaços desviantes (embora em pequenas brechas), possibilitando a entrada de novas narrativas, desvios nos processos de significação no supersistema Netflix e no mundo.

Consideramos ainda que os dados de nossa pesquisa podem ser profícuos para a investigação de fenômenos brasileiros que adotam processos transmídia semelhantes ao da Netflix, a exemplo da Lu do Magalu, CB da Casas Bahia e Nat da Natura. Acreditamos que seja cada vez mais relevante discutirmos questões sociais, comerciais e políticas que levam a publicidade dessas marcas a recorrerem a um discurso mais pautado no entretenimento, visando

gerar identificação, mobilização e persuasão comercial para negociar conflitos e se valer perante consumidores que se assemelham a comunidades de fãs ou *fandoms*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Aaker on branding: 20 principles that drive success**. New York, Morgan James Publishing, 2014.

ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. **Revista Científica de Información y Comunicación.** Espanha: 2012, p: 15-35.

AFILIPOAIE, Adelaida., IORDACHE, Catalina.; RAATS, Tim. The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. **Critical Studies in Television,** 16(3), 2021, p.304–325, https://doi.org/10.1177/17496020211023318.

ALEXANDER, Julia. Netflix still on track to release more originals in 2021 than this year, but production woes are setting in. **The Verge.** 08 set. 2020.
Disponível em: https://www.theverge.com/2020/9/8/21427544/netflix-originals-2021-films-tv-shows-production-europe-asia-united-states.
Acesso em 16 fev. 2022.

ALMEIDA SOUZA, Ana Carolina. **Experiências Transmídia no Parque Temático Magic Kingdom: *branding*, espaço e (in)sustentabilidade na Disney.** Tese (Doutorado em Comunicação Social), 295f. Universidade Federal de Minas Gerais, 2022.

ALMEIDA SOUZA, Ana Carolina; DIAS, Emmanuelle. Nostalgia juvenilizada: modos de produção no streaming e vitalidade em franquias transmídia. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 2, 19 maio 2023.

ALZAMORA, Geane Carvalho. Televisão em Semiose: mídia, intermídia, transmídia. In: Anais. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVI Encontro Anual da Compós,, 2017, São Paulo. **Anais 2017 - XXVI COMPÓS**: São Paulo SP, 2017. v. 1. p. 1-18.

_____. A Semiotic Approach to Transmedia Storytelling. In: FREEMAN, Matthew; GAMBARATO, Renira Rampazzo (ed.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies.** Nova York: Routledge, 2019. p.438-446.

ALZAMORA, Geane Carvalho; GAMBARATO, Renira Rampazzo. Peircean semiotics and transmedia dynamics. **Communicational potentiality of the model of Semiosis**. Ocula - Occhio semiotico sui media, v. 15, nov. 2014, p. 1-13.

ALZAMORA, Geane; DIAS, Emmanuelle; BARROS, Vitória. A dinâmica transmídia de House of Cards no contexto político brasileiro. **Revista Culturas Midiáticas,** Ano IX, n. 17 - jul-dez, 2016.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGUI, R.; D'ANDRÉA, C. (Org.). **Jornalismo Convergente:** reflexões, apropriações, experiências. Santa Catarina: Insular, 2012, p. 15-32.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena; BICALHO, Luciana; OLIVEIRA, Vitória. Percursos teórico-metodológicos em dinâmica transmídia: Jornalismo, educação, ativismo e entretenimento. In: B. G. Martins, M. A. Moura, & S. C. Pessoa (Eds.), **Experiências metodológicas em textualidades midiáticas**, Belo Horizonte, Brazil: Relicário, 2019, p. 115–140.

ALZAMORA, Geane; ANDRADE, Luciana; A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade; **Revista MATRIZes**. São Paulo, v. 13, n.1, p.109-131. 2019.

_____. Ativismo transmídia nas eleições 2018 no Brasil: a semiose de #CadêAProva. E-Compós, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.2017. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2017. Acesso em: 30 jul. 2024.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. "De westeros no #vemprarua àshippagem do beijo gay na TV brasileira". Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. In: **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

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 19 jan. 2022.

ARAÚJO, Mayara. **Orientalismo algorítmico: a China sob os olhos da Netflix.** 2022, 250 f Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.

AUXIER, Brook; ANDERSON, Monica. Social Media Use in 2021. **Pew Research Center.** 7 abr.de 2021. Disponível: https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/. Acesso em: 08 mar. 2022.

BARBEDO, Patrícia. Bilheterias mágicas: conheças as 5 franquias de cinema mais lucrativas. **Yahoo! Notícias**. 15 ago. 2021. Disponível em: https://br.noticias.yahoo.com/bilheterias-magicas-conhecas-as-5-franquias-de-cinema-mais-lucrativas-090057373.html. Acesso em 05 abr. 2022.

BASTOS, Pablo N. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **MATRIZes**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 193-220, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p193-220. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/157540. Acesso em: 27 out. 2023.

BEER, Jeff. Inside the secretly effective–and underrated–way Netflix keeps its shows and movies at the forefront of pop culture. **Fast Company.** 29 fev. 2019. Disponível em: https://www.fastcompany.com/90309308/by-any-memes-necessary-inside-netflixs-winning-social-media-strategy. Acesso em 11 mar. 2022.

BERGMAN, Matts. Peirce on Interpretation and Collateral Experience. **Signs - International Journal of Semiotics,** [S. l.], v. 4, p. 134–161, 2010. Disponível em: https://tidsskrift.dk/signs/article/view/26855. Acesso em: 28 jul. 2023.

BERMAN, Judy. Netflix's Latest Numbers Show It Has One Demographic in Mind. **Revista Time**. 24 jan. 2019. Disponível em: https://time.com/5509649/netflix-teens-gen-z/. Acesso em 01 mar. 2022.

BICALHO, Luciana Andrade Gomes. **A função mediadora das hashtags no processo de impeachment de Dilma Rousseff:** semiose e transmídia. Tese (Doutorado em Comunicação Social), 289f. Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.

BOAVENTURA, Edivaldo. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação e tese.** São Paulo, SP: Atlas, 2007.

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia.** New York: Basic Books, 2008.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**, PortoAlegre, v. 19, n. 3, 2012, p. 681-704.

BUCHER, Tania. **If... then: Algorithmic power and politics.** Londres: Oxford University Press, 2018.

BURMANN, Christoph., BLINDA, Lars., NITSCHKE, Axel. **Conceptual background of identity-based brand management.** Universität Bremen, Bremen. Retrieved, 2003.

CABRAL, Umberlândia. De 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões. **Agência de Notícias IBGE**. 28 jun. 2023. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes#:~:text=A%20maior%20parte%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o,e%2017%20deles%20s%C3%A3o%20capitais. Acesso em: 28 ago. 2024

CAPUANO, Amanda. Com novelinhas em alta, Netflix está cada vez mais a cara do SBT. **Revista Veja Online**. 14 jan. 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/com-novelinhas-em-alta-netflix-esta-cada-vez-mais-a-cara-do-sbt/. Acesso em 01 mar. 2022.

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 19 jan. 2022.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix,discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura,** n14, ed.2, 2016.p.193-209.

_____. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 8, n. 1, 2017, p. 60–86.

_____ . Nostalgia en serie: el caso Netflix. In: Paco Cerdà. (Org.). **Tecnostalgia Del filtro retro a la nostalgia en Netflix**. 1ed.Madrid: La Caja Books, 2018, v. 1, p. 75-126.

_____. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. **MATRIZes,** [S. l.], v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v15i1p195-222. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/175844. Acesso em: 9 jun. 2023.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Edição 20, v.3, 2018, p.404-417.

CASTELLANO, Mayka; RIOS, Daniel. Os Memes da Netflix: Construção de marca e comunicação nos sites de redes sociais. In**: Simpósio + Exposição #MUSEUdeMEMES**, n. 1, 2019, Rio de Janeiro. Anais… Rio de Janeiro: PPGCOM-UFF, 2019, p. 341-355.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano 1.** Artes de fazer. 3ª Edição, Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

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.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida.** Curitiba: Maxi, 2010.

_____. **Narrativas da publicidade contemporânea.** In: MARTIN, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena. Comunicação Ibero-Americana: os desafios da 385 internacionalização. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014.

CROSS, Gary. **Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism**, New York: Columbia University Press, 2001.

DAHLGREN, Peter; HILL, Annette. Parameters of Media Engagement. **Media Theory** [s. l.], v. 4, n. 1, p. 1-32, nov. 2020. Disponível em: https://bit.ly/3c6Vfl8. Acesso em: 23 nov. 2022.

DAKOVIĆ, Nevena. Editorial: Digital turn – Memory studies. **The IPSI Transactions on Internet Research**, 17,v.2, p. 2–7, 2021.

DALEDALLE; Gérard. Charles S. **Peirce’s Philosophy of Signs.** Indiana University Press, 2000.

DAVIS, Mark; XIAO, Jian. De-Westernizing Platform studies: History and Logics of Chinese and U.S. **Platforms. International Journal of Communication**, v. 15, 2021, p. 103-122.

DAVIS, Stuart. What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the ‘World's largest television network’. **Information, Communication & Society**, 2021.

D’ALVIELLA, Conde Globet. **A migração dos símbolos.** Tradução de Hebe Way Ramos e Newton Roberval Eichenberg. São Paulo: Pensamento, 1995.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. Salvador; EDUFBA, 2020.

DIAS, Emmanuelle. **Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix**: um estudo de caso de House of Cards. 22 jun. 2017. 172f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017.

DIAS, Emmanuelle; ALZAMORA, Geane. Algoritmos Netflix: um estudo empírico sobre os mecanismos de recomendação no lançamento de House of Cards. In: Bruno Campanella; Érica Ribeiro; Joana d'Arc de Nantes. (Org.). **Audiovisuais contemporâneos: desafios de pesquisa e metodologia.** 1ed.Rio de Janeiro: E-papers, 2022, v. 1, p. 139-159.

DIAS, Juarez G.; MENDONÇA, Carlos M. C.; MEDEIROS, Ettore S. Mosaico da viadagem: disputas e conflitos em torno de uma textualidade performático-midiática. **Esferas**, ano 11, vol. 1, nº 20, janeiro-abril de 2021.

DONA de casa faz com que Netflix mude de nome e história se torna viral na web. **Jornal Metro.** 18 ago. 2021. Disponível em: https://www.metroworldnews.com.br/social/2021/08/17/dona-de-casa-faz-com-que-netflix-mude-de-nome-e-historia-se-torna-viral-na-web.html. Acesso em 01 mar. 2022.

É hora do último corre, família! Sintonia é renovada para sua temporada final. **Portal Netflix.** 28 ago. 2023. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/its-time-for-the-final-run-folks-sintonia-has-been-renewed-for-a-final. Acesso em 27 ago. 2024.

ECGLOBAL divulga o resultado do estudo "As Marcas que Conquistaram o Brasil" 2021 e destacam Nubank e iFood seguidas por Havaianas e Netflix nas primeiras colocações do TOP 10. **EcGlobal**. 22 jul. 2021. Disponível em: https://business.ecglobal.com/ecglobal-divulga-o-resultado-do-estudo-as-marcas-que-conquistaram-o-brasil-2021-e-destacam-nubank-e-ifood-seguidas-por-havaianas-e-netflix-nas-primeiras-colocacoes-do-top-10/. Acesso em 01 mar. 2022.

EDGINGTON, David W.; HAYTER, Roger. "Glocalization" and Regional Headquarters: Japanese Electronics Firms in the ASEAN Region, **Annals of the Association of American Geographers**, ed.103, v. 3, 2013, p. 647-668.

ERLL, Astrid; RIGNEY, Ann. "Introduction: Cultural Memory and its Dynamics". **Mediation, Remediation, and the Dynamics of Cultural Memory**, edited by Astrid Erll and Ann Rigney, Berlin, New York: De Gruyter, 2009, pp. 1-14.

ESTEVES, Ana Camila. O lugar da Netflix no campo do poder: reflexões sobre o impacto da empresa no audiovisual africano a partir da Nigeria. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 2, 19 maio 2023.

EVANS, Elisabeth. **Understanding engagement in transmedia culture.** London, England: Routledge, 2020.

FARIAS, Priscila; QUEIROZ, João. **Visualizando Signos modelos visuais para as classificações sígnicas de Charles S. Peirce.** São Paulo: Blucher, 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra. **Mediatización, Sociedad Y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina.** Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, Niterói, v. 31, n.1, p: 5-22, 2014.

FECHINE, Yvana; Gouveia, Diego; Almeida, Cecília; Costa, Marcela; Estevão, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. LOPES, M.I.V. (org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FREEMAN, Matthew. Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling. **International Journal of Communication**, 8, 2014, p. 2362- 2381.

_____. **Historicising Transmedia Storytelling - Early twentieth-century transmedia storyworlds.** New York: Routledge, 2017.

FREEMAN, Matthew; GAMBARATO, Renira Rampazzo. **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. New York: Routledge Taylor & Francis, 2019.

FREITAS, Pedro. Netflix quer lançar jogos no serviço em 2022. **TecMundo.** 15 jul. 2021. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/voxel/221124-netflix-quer-lancar-jogos-servico-2022.html. Acesso em 17 fev. 2022.

GABLER, Neil. **Vida o filme: como o entretenimento conquistou a realidade.** São Paulo. Companhia das Letras, 1999.

GAMBARATO, Renira. **Design informação:** morfologias da linguagem. 2005. 144 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos de pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005. Disponível em: https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4653. Acesso em: 27 out. 2023.

_____. How to Analyse Transmedia Narratives? in Joesaar, Andres (ed.), **Baltic Film and Media School Screen Studies**, Tallinn: Tallinn University Press, 2012a.

_____. Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. **Estudos em Comunicação**, nº 12, 2012b, p.69-83.

GAMBARATO, Renira; TÁRCIA, Lorena. Transmedia Strategies in Journalism. In: **Journalism Studies**, 18:11, 1381-1399, 2017.

GAMBARATO, Renira; ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. **Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge. 2020.

GAMBARATO, Renira; HEUMAN, Johannes. Beyond fact and fiction: Cultural memory and transmedia ethics in Netflix's The Crown. **European Journal of Cultural Studies**, 0(0), 2022.

GAMBARATO, Renira; HEUMAN, Johannes; LINDBERG, Ylva. Streaming media and the dynamics of remembering and forgetting: The Chernobyl case**. Memory Studies**, 15(2), 2022, p. 271–286.

GARDNER, Eriq. Netflix's Ted Sarandos says TV ratings discussions are 'negative'. In: **The Hollywood Reporter.** 6 dez. 2014. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-tedsarandos-says-tv-754890. Acesso em: 22 nov. 2022

GIARDELLI, Gil; VALENTE, Letícia. Netflix, House Of Cards e a mudança no modo de assistir a filmes. **BandNews FM**. 2 mar. 2016. Disponível em: https://bit.ly/35jJS49. Acesso em: 21 jan. 2022.

GIBSON, James J. Notes on affordances. In: GIBSON, James J.; REED, Edward S.; JONES, Rebecca (Orgs.). **Reasons for realism: Selected Essays of James J. Gibson**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1982. p. 401–418.

_____. **The Ecological Approach to Visual Perception**. New York: Psychology Press, 2015. Classic Editions.

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

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society,** v. 12, n. 3, , mai. 2014,p. 347-364.

GIOVAGNOLI, Max. Transmedia Branding and Marketing: Concepts and Practices In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, 2019, p.251-259.

GOMES, Helton. Netflix passa a funcionar em mais de 190 países; China não entra na lista. **G1**. 06 de jan. 2016. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/ces/2016/noticia/2016/01/netflix-passa-funcionar-em-mais-de-130-paises-china-nao-entra-na-lista.html. Acesso em 19 jan. 2022.

GOMEZ-URIBE, Carlos; HUNT, Neil. **The Netflix recommender system: algorithms, business value, and innovation**. New York: ACM, 2016.

GRAINGE, Paul. Nostalgia and style in retro America: Moods, and modes, and media recycling. **The Journal of American Culture**, v. 23, n. 1, 2000, p. 27.

GUTMANN, Juliana. Sobre performance e historicidade:uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil. **E—compós**, 2015, p. 1-16.

HAAS, Guilherme. Spotify mostra os artistas e podcasts mais tocados em 2023. **Canal Tech**. 29 nov. 2023. Disponível em: https://canaltech.com.br/apps/spotify-mostra-os-artistas-e-podcasts-mais-tocados-em-2023-271473/#google_vignette . Acesso em: 28 ago. 2024.

HAGEDOORN, Berber. Television as a Hybrid Repertoire of Memory: New Dynamic Practices of Cultural Memory in the Multi-Platform Era. VIEW, **Journal of European Television History and Culture**, 2(3), 2013, p. 52-64.

HAGEDOORN, Berber; EICHNER, Susanne; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco. The 'youthification' of television. **Critical Studies in Television.** 2021;16(2):83-90. doi:10.1177/17496020211011804.

HANCOX, Donna. **The Revolution in transmedia storytelling through place:** pervasive, ambient and situated. London: Routledge. 2021.

HILLS, Matt; GRECO, Clarice. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZes**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 147-163, 2015.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o Jogo como Elemento na Cultura (1938)**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

HUNTER, Natalie. Netflix Released 371 Original TV Shows and Movies This Year Alone. **ScreenRant**. 17 dez. 2019. Disponível em: https://bit.ly/3ejU6ol. Acesso em: 19 de fev. 2022

JACQUES, Edu. Prática re-criativas: um estudo sobre fãs de Harry Potter e as TICs. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (Org.). **Redes digitais: um mundo para amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2016, p. 147-163

JANSSON, André. **Rethinking Communication Geographies: Geomedia, Digital Logistics and the Human Condition**. Cheltenham, PA: Edward Elgar, p.208, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

_____. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa.** Tradução Erico Assis. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

_____. Transmedia Logics and Locations. In: DERHY KURTZ, B.; BOURDAA, M. **The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities**. New York: Routedge, 2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: ALEPH, 2017.

JIN, Dal Yong. **Digital platforms, imperialism and political culture**. London: Routledge, 2015.

JOHNSON, Catherine. **Online TV**. New York: Routledge, 2019.

JONG, Cees. **Manual de imagem corporativa.** Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

JUNQUEIRA, Felipe. Netflix cita TikTok como concorrente e elogia crescimento da rede social. **Canaltech**. 21 jul. 2020. Disponível:https://canaltech.com.br/redes-sociais/netflix-cita-tiktok-como-concorrente-e-elogia-crescimento-da-rede-social-168468/. Acesso em: 08 mar. 2022.

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

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Pearson Universidades; 1ª Edição. 2006.

KELLER, Kevin. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity**, 3ª ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2008.

KELLER, Mario. Experienced Mood and Commodified Mode. **Medien & Zeit**, 2016, p. 61-71.

KIT, Borys. 'BioShock' Movie in the Works at Netflix. **The Hollywood Reporter.** 15 fev. 2022. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/bioshock-movie-neflix-1235093896/> Acesso em: 19 de fev. 2022.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California, 1991.

KLEINA, Nilton. A história da Netflix, a rainha do streaming. **Tecmundo.** 4 jul. 2017. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm Acesso em: 23 de fev. 2022

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1991.

'LA Casa de Papel' é a série mais buscada no Google pelos brasileiros; Espanha domina lista. **Folha de São Paulo.** 25 dez. 2018. Disponível em: https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2018/12/la-casa-de-papel-e-a-serie-mais-buscada-no-google-pelos-brasileiros-espanha-domina-lista.shtml. Acesso em 27 ago. 2024.

LA Casa de Papel: Por que a quinta temporada é a última da série? **Uol – Notícias da TV.** 03 dez. 2021. Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/la-casa-de-papel-por-que-quinta-temporada-e-ultima-da-serie-70887. Acesso em 27 ago. 2024.

'LA Casa de Papel': série chega ao fim como o segundo maior sucesso de língua não-inglesa da Netflix **O Globo.** 03 dez. 2021. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/la-casa-de-papel-serie-chega-ao-fim-como-segundo-maior-sucesso-de-lingua-nao-inglesa-da-netflix-25304156. Acesso em 27 ago. 2024.

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. **CNN**. 10 abr. 2006. Disponível em: http://money.cnn.com/2006/04/10/news/companies/abconline_free/. Acesso em 19 jan. 2022

LANG, Adam. Why is it Called Netflix? **Rewind & Capture**. 08 mai. 2014. Disponívelem: http://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-netflix/#more-560. Acesso em: 09 fev. 2022.

LEAL, Bruno. Do texto à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação. In: LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A.; ALZAMORA, G. C. (Orgs.). **Textualidades midiáticas.** Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018, p. 17-34.

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação.** Curitiba: Appris, 2014.

LEITE, Duda; BRYAN, Guilherme. Para KondZilla, do maior canal de YouTube da América Latina, se matéria-prima for boa, qualquer videoclipe vai estourar. **Valor Econômico**. 01 ago. 2021. Disponível em: https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/08/01/para-kondzilla-do-maior-canal-de-youtube-da-america-latina-se-materia-prima-for-boa-qualquer-videoclipe-vai-estourar.ghtml Acesso em: 13 mar. 2023.

LEMKE, Jay. Transmedia Traversals: Marketing Meaning and Identity. In A. Baldry & E. Montagna (Eds.). Interdisciplinary Perspectives on Multimodality: Theory and Practice. **Proceedings of the Third International Conference on Multimodality**, Campobasso: Palladino, 2011, p. 576-596.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution.** New York: New York University Press, 2019.

LONG, Geoffrey. **Transmedia Storytelling - Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company**. Master Thesis. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 2007.

LURKER, Manfred. **Dicionário de simbologia**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LUYTEN, Sonia M. Onomatopéia e mímesis no mangá: a estética do som. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 52, p. 176–189, 2002. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i52p176-189. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33176.. Acesso em: 25 jul. 2024.

MARTINS, Wendel. Top 10 da Netflix: como funciona o ranking? **Ad News.** 29 jul. 2021. Disponível em: https://adnews.com.br/top-10-da-netflix-como-funciona-o-ranking/#:~:text=Lan%C3%A7ada%20no%20in%C3%ADcio%20de%202020,quais%20conte%C3%BAdos%20est%C3%A3o%20em%20alta. Acesso em 04 jul. 2022.

MAZUR, Daniela; MEIMARIDIS, Melina; RIOS, Daniel. Original by deception: Netflix's mixed blessings to Hallyu in Brazil. In: **Is Netflix Riding the Korean Wave or Vice Versa**, 2022, Seul. Netflix and Hallyu, 2022. v. 1. p. 19-32

MITTELL, Jason. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. New York, NYU Press, 2015.

MONTEIRO, Thaís. Com 10 anos de Brasil, Netflix promete mais conteúdo nacional. **Meio & Mensagem.** 23 set. 2021. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/23/com-10-anos-de-brasil-netflix-promete-mais-conteudo-nacional.html. Acesso em 22 nov. 2022.

MOOS, Markus. From Gentrification to Youthification? The increasing importance of young age in delineating high-density living. **Urban Studies,** 53(14), 2016.

MOREIRA, Jorge de Azevedo. **Conotações e construção de sujeitos no discurso: uma análise do discurso midiático da boa forma física**. 228 f. 2008. Tese (Doutorado em Letras Vernáculas - Língua Portuguesa) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

MOST Loved Brands. **Morning Consult.** 2020. Disponível em: https://morningconsult.com/most-loved-brands-2020/. Acesso em 01 mar. 2022.

MOST loved brands: everyone loves Netflix - except Generation Z. **PR News Cision**. 27 jul. 2021. Disponível em: https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/most-loved-brands-everyone-loves-netflix-except-generation-z-875126056.html. Acesso em 01 mar. 2022.

MOURA, Bruno de Freitas. Maior presença de negros no país reflete reconhecimento racial. **Agência Brasil**. 24 dez. 2023. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-12/maior-presenca-de-negros-no-pais-reflete-reconhecimento-racial. Acesso em: 28 ago. 2024

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PENNER, Tomaz Affonso; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita. Ethos discursivo da marca Netflix no YouTube: interdiscurso e storytelling em estratégias de propagação de conteúdos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 12, n. ja/abr. 2021, p. 189-211.

NETFLIX é a plataforma d VOD com mais assinaturas na América Latina. **Meio e Mensagem**. 14 nov. 2014. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2014/11/14/netflix-e-plataforma-de-vod-com-mais-assinaturas-na-america-latina.html. Acesso em 22 nov. 2022.

NETFLIX BRASIL. **Aqui só as Top 10 séries mais populares do ano no Brasil. Se você não viu essas... Só você não viu mesmo.** Brasil, 30 dez. 2019. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: https://x.com/NetflixBrasil/status/1211663633031323648. Acesso em: 27 ago. 2024.

NORA, Pierre. **Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire**. trad. por Marc Roudebush In Representations, 26, 7–25. 1989.

NÖTH, Winfried. Representation and Reference According to Peirce. **International Journal of Signs and Semiotic Systems**, 1(2), p.28-39, July-December 2011.

_____Charles S. Peirce's Theory of Information: A Theory of the Growth of Symbols and of Knowledge. **Cybernetics & Human Knowing**, 19, 2013.

_____.The growth of signs. In: **Sign Systems Studies**, 42(2/3), 2014, p.172–192.

NÖTH, Winfried; GURICK, Amaral. A teoria da informação de Charles S. Peirce. In: **Revista Digital Tecnologias Cognitivas**/PUC-SP, ed., 2011. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/52894/34707. Acesso em: 26 out. 2022

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo, Pearson, 208 p., 2007.

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. 2022.

O'REILLY, Lara. CMO today: CNN to launch digital subscriptions; Nielsen's 'stranger things 2' ratings; advertising escapes tax reform. In: **Wall Street Journal,** 3 nov. 2017. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/cmo-today-cnn-to-launch-digital-subscriptions-nielsens-stranger-things-2-ratings-advertising-escapes-tax-reform-1509710449. Acesso em: 22 nov. 2022

PACETE, Luiz Gustavo. Branded content pauta estratégia da Globo. **Meio & Mensagem**. 5 set. 2016. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/05/branded-content-pauta-estrategia-digital-da-globo.html. Acesso em 21 fev. 2022.

PADIGLIONE, Cristina. Consumidor da Netflix é mais jovem, mas mais pobre que assinante de TV paga. **Folha**. 01 ago. 2018 Disponível em: https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/. Acesso em 01 mar. 2022.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective Publics: Sentiment, Technology, and Political.** New York: Oxford University Press, 2015.

PARMENTIER, Richard. Sign's place in media res: Peirce's concept of semiotic mediation. In: MERTZ, Elizabeth; PARMENTIER, Richard (Eds.). **Semiotic mediation**. Orlando: Academic Press, 1985.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of Charles S. Peirce.** Edição eletrônica Vols. I-VI. C. HARTSHORNE & P. WEISS. (Ed.). Cambridge: Harvard University, 1931.

_____. **The Collected Papers of Charles S. Peirce.** Edição eletrônica Vols. VII-VIII A. W. BURKS. (Ed.). Cambridge: Harvard University, 1958.

_____. **Writings of Charles S. Peirce**, vol. 2: 1867-1871. Bloomington, IN: Indiana Univ. Press, 1984 (citado como W 2, seguido pelo número da página).

_____.**The Essential Peirce, Volume 2: Selected Philosophical Writings (1893-1913)**. The Peirce Edition Project, Andre De Tienne, Jonathan R. Eller, Albert C. Lewis, Cathy L. Clark, and D. Bront Davis, (Orgs). Indiana University Press, 1998 (citado como EP 2, seguido pelo número da página).

PENNER, Tomaz. A.; STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **MATRIZes,** [S. l.], v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-

149. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/160953. Acesso em: 9 jun. 2023.

PEREIRA, Vinícius. POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia. (Org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 78-96.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca.** São Paulo: Cengage, 2004.

_____. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007, Santos.** Anais...Santos, 2007.

PIÑEIRO-OTERO, Teresa. Del jingle a las radios corporativas: Una aproximación al concepto de audiobranding. **Prisma Social**, Madrid, (14), p. 663-668, 2015.

PLESSIS, Charmaine du. Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. **International Journal of Cultural Studies.** 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo (RS), v. 22, 2020.

PORTER, Rick; GOLDBERG, Lesley. Netflix Lands 'Seinfeld' Rights in $500M-Plus Deal After Losing 'Friends' and 'The Office'. **The Hollywood Reporter.** 16 set. 2019. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-lands-seinfeld-rights-losing-friends-office-1239934/. Acesso em: 17 fev. 2022.

POSENATO, Leonardo. Origem da palavra mosaico. Mosaico Leonardo Posenato, 2016. Disponível em: https://mosaico.arq.br/blog-artigo/origem-da-palavra-mosaico.html. Acesso em 04 jul. 2022.

PROULX, Mike. Weekly Usage Of TikTok Surpasses Instagram Among US Gen Z Youth. **Forrester.** 18 nov. 2021. Disponível: https://www.forrester.com/blogs/weekly-usage-of-tiktok-surpasses-instagram-among-us-gen-z-youth/. Acesso em: 08 mar. 2022.

RAAB, Mike. How Will Disney+ Grow from Here? **OneZero.** 10 de jan. 2020. Disponível em: https://onezero.medium.com/how-will-disney-grow-from-here-4dbcaeb0b594. Acesso em 21 fev. 2022.

RAMOS, Durval. Sintonia entra no Top 10 global e vira uma das séries mais vistas da Netflix. **Canal Tech**. 02 ago. 2023. Disponível em: https://canaltech.com.br/series/sintonia-entra-no-top-10-global-e-vira-uma-das-series-mais-vistas-da-netflix-258146/ Acesso em: 05 ago. 2023.

RANSDELL, Joseph. **Charles Peirce: The Idea of Representation**. Tese de doutoramento. New York: Columbia University, 1966.

RAVACHE, Guilherme. YouTube pode ultrapassar receita da Netflix em 2021. **Uol.** 28 abr. 2021. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/04/28/youtube-deve-ultrapassar-receita-da-netflix.htm.Acesso em 11 mar. 2022.

_____. Exclusivo: Netflix faz investimento recorde no país, apesar da crise dos streamings. **Valor Econômico.** 28 set. 2023. Disponível em: https://valor.globo.com/opiniao/guilherme-ravache/coluna/exclusivo-netflix-faz-investimento-recorde-no-pais-para-enfrentar-a-crise-do-streaming.ghtml.Acesso em 10 abr. 2024.

RIBEIRO, Emílio Soares. Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce. In: **Estudos Semióticos**, Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros, Vol. 6, Nº 1, 2010, p. 46–53.

RIFFARD, Pierre. **Dicionário de esoterismo**. Lisboa: Teorema, 1993.

RIOS, Daniel. Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries Originais Netflix. **Galáxia** (São Paulo) [online], n.47, 2022.

ROBERTS, Kevin.; LAFLEY, Alan G. **Lovemarks: the future beyond brands.** New York, Power House Books, 2005.

ROBERTSON, Roland. Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity. In: **Global Modernities**, London, UK: Sage, 1995, p. 25–54.

_____. Situating Glocalization: A Relatively Autobiographical Intervention. In: **Global Themes and Local Variations in Organization and Management: Perspectives on Glocalization**. New York, NY: Routledge, 2013, p. 25–36.

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: https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,50-de-todas-as-horas-assistidas-da-serie-3-na-netflix-sao-provenientes-de-mercados-internacionai,70001702191. Acesso em: 27 jun. 2022.

RODRIGUEZ, Ashlye. HBO Max Marketing Strategy Free Trial Users To Paying Customers. **Business Insider**. 19 out. 2020. Disponível em: https://www.businessinsider.com/hbo-max-marketing-strategy-free-trial-users-to-paying-customers-2020-10. Acesso em 21 fev. 2022.

ROMANINI, Vinicius. A Contribuição de Peirce para a Teoria Da Comunicação. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v.14, n.1, 2016, p. 13-56.

ROUDOMETOF, Victor. **Glocalization: A Critical Introduction**. New York, NY: Routledge, 2016.

RITZER, George. **The Globalization of Nothing.** Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 2004.

SAAD, Elisabeth; RAPOSO; João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Communicare**, Volume 17 – Edição especial de 70 anosda Faculdade Cásper Líbero, 2017.

SANCHEZ, Leonardo. Netflix precisa de filmes e séries com a cara do Brasil, diz vice-presidente do serviço. **Folha de São Paulo.** 4 fev. 2024. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/02/e-preciso-regulamentar-o-streaming-no-brasil-diz-vice-presidente-da-netflix.shtml. Acesso em: 10 abr. 2024.

SANTAELLA, Lucia. Whats is a symbol? S.E.E.D**. Journal: Semiotics, Evolution, Energy, and Development**, 2, 2003, p.54–60.

_____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004a

_____. O Papel da Mudança de Hábito no Pragmatismo Evolucionista de Peirce. **Cognitio**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 75-83, jan.-jun. 2004b.

_____. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**: Sonora, Visual, Verbal, 2005a.

_____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005b.

_____. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

_____. A concepção ampliada da mente segundo C. S. Peirce. **Cognitio: Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 392–403, 2020.

_____. Conferência – Plataformização do Entretenimento. In: **Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2021) - Entretenimento Transmídia Multiplataforma**. Youtube, 21 de set. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uOcW9fj_T00. Acesso em 19 jan. 2022.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried**. Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTANA, André. Como funciona o Top 10 da Netflix? Plataforma explica ranking. **Observatório da TV UOL.** 30 ago. 2021. Disponível em: https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/como-funciona-o-top-10-da-netflix-plataforma-explica-ranking. Acesso em 04 jul. 2022.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES. Maria Paula [orgs.]. **Epistemologias do Sul.** São Paulo: Cortez, 2010.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral.** Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 1977.

SÁTYRO, Nathália; D'ALBUQUERQUE, Raquel. O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 23, 2020. DOI: 10.5216/sec.v23i.55631. Disponível em: https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/55631. Acesso em: 20 jan. 2023.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Grupo Planeta, 2013.

_____. Narrativas Transmídias**:** consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. In **Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade**. Parágrafo. V. 1, N. 3. Jan/Jul 2015

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 fev.. 2022.

SHATTUC, Jane. Netflix, Inc. and Online Television. In: Wasko, J, Meehan, ER (eds). **A Companion to Television**. New Jersey, NJ: Wiley-Blackwell, 2019, pp. 145–164.

SILVA, Dirceu. Netflix: o serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual. **Revista Communicare**, v. 18, n. 2, 2018, p. 31-45.

SILVA JUNIOR, Paulo Melgaço; MELGAÇO, Matheus. Bigodin finin, cabelin na régua: o corte de cabelo "na régua" na construção das subjetividades dos jovens negros. **Revista Textura - Ulbra** , v. 22, p. 309-329, 2020.

SINTONIA é renovada pela Netflix para 4ª temporada. **Portal Netflix.** 16 ago. 2022. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/sintonia-is-renewed-for-season-4-by-netflix. Acesso em 27 ago. 2024.

SOARES, Gustavo. Mais Brasil na Tela: Netflix anuncia produções nacionais para 2022. **Portal Uai**. 23 nov. 2021. Disponível em: https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2021/11/23/noticias-series-e-tv,281425/mais-brasil-na-tela-netflix-anuncia-producoes-nacionais-para-2022.shtml. Acesso em: 15 fev. 2022.

SOUZA, Juliana Lopes de A. **Audiências Multiplataforma Do Evento Midiático Global Oscar: Semiose e Dinâmica Transmídia**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), 193f. Universidade Federal de Minas Gerais, 2021.

SPANGLER, Todd. Reed Hastings on New Book, Netflix's Future and One of His Toughest 'Keeper Tests'. **Variety.** 07 set. 2020. Disponível em: https://variety.com/2020/digital/news/reed-hastings-book-netflix-cfo-keeper-test-1234755643/. Acesso em: 06 mar. 2022.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity, 2016.

STAKE, Robert. **The art of case study research.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

STANFILL, Mel; CONDIS, Megan. Fandom and/as Labor [editorial]. In: STANFILL, Mel; CONDIS, Megan. (ed). **Transformative Works and Cultures**, n. 15, 2014. Disponível em: https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/593. Acesso em: 29 jun. 2019.

STEFANINI Group. Ecglobal revela as "LoveBrands" dos brasileiros em 2023. **Stefanini Group**. 2023. Disponível em: https://stefanini.com/pt-br/insights/ecglobal-revela-as-lovebrands-dos-brasileiros-em-2023. Acesso em 03 mar. 2023.

STEIN, Louisa E. Fandom and the Transtext. In: **The rise of transtexts:** challenges and opportunities. Routledge, 2016.

STEINBERG, Brian. Netflix Is Seeking Top Rates for Advertising, but Madison Avenue Isn't Too Impressed — Yet. **Variety.** 17 mai. 2023. Disponível em:

https://variety.com/2023/tv/news/netflix-advertising-commercials-top-prices-low-impressions-1235613985/#. Acesso em 01 ago. 2023.

SUNDET, Vilde Schanke. 'Youthification' of drama through real-time storytelling: A production study of blank and the legacy of SKAM. **Critical Studies in Television,** 16(2). p. 145-162, 2021.

TAMURA, Natália; KARHAWI, Issaaf. 'Isso aumenta o engajamento!': Notas teóricas sobre os usos da palavra engajamento em contextos de comunicação corporativa e digital. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2020, Modalidade virtual. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2020. v. 43. p. 1-15.

TENDERICH, Burghardt. **Design Elements of Transmedia Branding.** Los Angeles: University of Southern California, USC Annenberg Innovation Lab, 2014.

TOFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOSCA, Susana; KLASTRUP, Lisbeth. **Transmedial Worlds in Everyday Life:** Networked Reception, Social Media, and Fictional Worlds. Routledge. 2019.

TRYON, Chuck. TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. **Media Industries Journal**, v. 2, n.2, 2015, p. 104-114.

TSE, Yu-Kei. Black Ships? Locating Netflix in Taiwan and Japan**. JCMS: Journal of Cinema and Media Studies**, v. 59, n. 3, p. 143-148, 2020.

VIANA, Pablo M. F. **Publicidade que entretém: A Circulação transbordada dos conteúdos de marca**. Curitiba: Appris, 2018.

VITAL, Welington. Número de usuários ativos na internet cresce 14% em um ano. **Info Money**. 31 out. 2011.Disponível em: https://www.infomoney.com.br/politica/numero-de-usuarios-ativos-na-internet-cresce-14-em-um-ano-2/. Acesso em 22 nov. 2022.

WAYNE, Michael L. Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. **Media, Culture & Society**, 44(2), 2022, p. 193–209.

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: https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv. Acesso em 19 jan. 2022.

ZEISER, Anne. **Transmedia Marketing:** from film and tv to game and digital media. Focal Press. New York. 2015.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social | UFMG