

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Karina Bousso

Espaços de experimentação no audiovisual:
processos de produção no *streaming*

Doutorado em comunicação e semiótica

São Paulo
2021

Karina Bousso

**Espaços de experimentação no audiovisual:
processos de produção no *streaming***

Doutorado em Comunicação e Semiótica

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Cecília Almeida Salles.

São Paulo

2021

B777 Bousso, Karina
Espaços de experimentação no audiovisual: processos de produção no streaming. / Karina Bousso. -- São Paulo: [s.n.], 2021.
150p. il. ; 12,5 cm.

Orientador: Cecilia Almeida Salles.
Tese (Doutorado)-- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, (Mestrado Profissional) -- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica.

1. Produção audiovisual. 2. streaming. 3. experimentação contemporânea. 4. processo de produção. I. Salles, Cecilia Almeida. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. III. Título.

CDD

Banca Examinadora

Dedico este trabalho ao meu avô Wolf Szylit (in memoriam), que me ensinou que todo trabalho na vida merece dedicação, resiliência e estudo.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 em conjunto com a FUNDASP.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora, Profa. Dra. Cecília Almeida Salles, pela parceria, dedicação e confiança ao longo de todos esses anos que nos conhecemos.

Ao meu noivo, Thiago, agradeço por seus conselhos e intermináveis conversas sobre minha pesquisa. Obrigada pela sua infinita paciência e carinho quando eu estava no auge do desespero. Sem você, este trabalho não seria possível.

Agradeço a toda minha família. Principalmente, à minha mãe Regina, obrigada pelo apoio e amor incondicional. Suas palavras e ensinamentos sobre a vida acadêmica sempre serviram de inspiração aos meus estudos. Ao meu pai, Albert, agradeço por todo seu carinho, auxílio e amparo sempre que eu precisava. Ao meu irmão, Fernando, obrigada pelas risadas, brincadeiras e por todos os momentos de lazer e alegria.

Aos meus amigos, migas, miglos, migles, todos muito queridos, obrigada por proporcionarem momentos de calma, tranquilidade e muito divertimento.

A todos os professores, amigos e colegas da FAAP, obrigada pela harmonia, parceria e colaboração ao longo dos anos.

Aos queridos colegas do Grupo de Pesquisa em Processos de Criação, obrigada pelos diálogos. Aprendi muito com vocês.

À Banca pelas colaborações, sugestões e contribuições valiosas.

E, por último, à PUC e CAPES, por me propiciarem a oportunidade e condição para desenvolver este trabalho.

Um contador de estórias é um poeta, um artista que transforma o viver diário, a vida interna e externa, sonho e realidade em um poema cujo esquema de rimas são eventos ao invés de palavras – (Robert McKee)

BOUSSO, K. **Espaços de experimentação no audiovisual: processos de produção no streaming**. 2021. Tese. (Doutorado). – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP.

RESUMO

A proposta da presente pesquisa é estudar os processos criativos das produções audiovisuais oferecidas e produzidas por empresas de serviço de *streaming*. Ao analisar o contexto de produção das séries originais destas plataformas, foi possível discutir os novos modelos de produção audiovisual, com o objetivo de investigar os possíveis espaços para a experimentação contemporânea no âmbito da mídia televisiva. Para caracterizar estas produções, direcionamos nosso olhar para três pilares: as temáticas audiovisuais, o formato do roteiro em séries televisivas e as práticas de distribuição e divulgação no *streaming*. Com isso, a partir dos documentos acessíveis, somados aos estudos bibliográficos, foi feita uma análise comparativa entre diversas séries consideradas pertinentes para a discussão – majoritariamente da empresa *Netflix* –, com a finalidade de mapear as brechas presentes para novas testagens em produções audiovisuais. O referencial teórico desta pesquisa está concentrado entre três eixos principais: Primeiramente, abordamos as teorias de Salles (2008; 2011; 2017) para a definição do contexto de produção e a melhor compreensão dos espaços para a experimentação contemporânea. O segundo eixo foi baseado nas teorias de Morin (2011) sobre o *imprinting* cultural assim como na pesquisa de Domenico De Masi (2007) e suas contribuições para o estudo de “grupos criativos”. Por último, os estudos de Arlindo Machado (2019) sobre a qualidade da programação televisiva e suas definições sobre gêneros e séries narrativas foram importantes para a interpretação das séries analisadas. Outros autores que tratam sobre as características do campo do entretenimento, assim como a produção de conteúdo nos meios digitais foram utilizados. Como resultado dessa análise, foi possível concluir que existem espaços para testagens na medida em que direcionamos nosso olhar para a potencialidade da criação de conteúdo nas redes sociais. Para isso, foram apontadas características da produção feita para o *Instagram* chamada *@eva.stories* com a finalidade de discutir as adaptações que podem ser feitas em produções audiovisuais para a maior exploração da experimentação contemporânea.

Palavras-chave: Produção audiovisual; *streaming*; experimentação contemporânea; séries televisivas; processo de produção.

BOUSSO, K. **Spaces for audiovisual experimentation: the production processes in streaming platforms.** 2021. Thesis. (Doctorate). – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP.

ABSTRACT

The purpose of this research is to discuss the creative processes of audiovisual productions offered and produced by streaming platforms. When analyzing the production context of the original series of these platforms, it was possible to discuss the new models of audiovisual production, with the goal to investigate possible spaces for contemporary experimentation within the scope of television media. To characterize these productions, the study is focused on three pillars: audiovisual themes, the screenplay formats in television series and the practices for distribution and releases in streaming platforms. From the accessible documents, added to the bibliographic studies, a comparative analysis was made between several series considered relevant for the discussion – mostly from Netflix –, with the purpose of mapping the present gaps for new tests in audiovisual productions. The theoretical framework of this research is concentrated between three main lines: Firstly, we approached the theories of Salles (2008; 2011; 2017) for the definition of the production context and the better understanding of the spaces for contemporary experimentation; secondly, the study was based on the theories of Morin (2011) about cultural imprinting as well as on the research of Domenico De Masi (2007) and his contributions to the study of “creative groups”. Finally, the studies by Arlindo Machado (2019) on the quality of television programming and his definitions of genres and narrative series were important for the interpretation of the analyzed shows. Other authors dealing with the characteristics of the entertainment industry, as well as the production of content in digital media were used. As a result of this analysis, it was possible to conclude that there are spaces for testing as we focus our attention on the potential of content creation on social networks. In this case, characteristics of the production made for *Instagram* called *@eva.stories* were pointed out in order to discuss the adaptations that can be made in audiovisual productions for the greater exploration of contemporary experimentation.

Keywords: Audiovisual production; streaming; contemporary experimentation; television series; production process.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Assinantes globais da empresa <i>Netflix</i>	46
Gráfico 2 - Crescimento do mercado de streaming	48
Gráfico 3 - Número de postagens realizadas por fãs na página Stranger Things Brasil no Facebook	107
Gráfico 4 - Ranking dos aplicativos mais abertos e utilizados por brasileiros ao longo do dia 123	

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Total de assinantes por serviço de streaming	50
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O consumo de streaming em diferentes aparelhos	49
Figura 2 - Referência de como a Netflix sugere seguir para o próximo episódio.....	56
Figuras 3 e 4 - Exemplos de postagem da Netflix com datas de lançamento para o final de 2020	58
Figura 5 - Perfil da empresa Netflix no Instagram.....	66
Figura 6 - Perfil no Instagram da série “And Just Like That...”	69
Figuras 7 e 8 - Cartazes das produções The Prom e The L Word: Generation Q.....	82
Figuras 9 e 10 - Cartazes das produções AJ and The Queen e Pose	83
Figuras 11 e 12 - Cartazes para o filme Karatê Kid (1984) e o revival Cobra Kai (2018)	85
Figuras 13 e 14 - Abertura do 2º. episódio de WandaVision e abertura da série A Feiticeira	88
Figura 15 - post da @netflixbrasil no dia de Páscoa.....	124
Figura 16 - Cena em que Emily posta uma foto em seu perfil.....	125
Figura 17 - Perfil @eva.stories no Instagram	128
Figuras 18 e 19 - Primeiro e segundo episódios de @eva.stories	129
Figura 20 - Exemplo de repost realizado no perfil @eva.stories sobre a Croácia	132

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	27
1. O AUDIOVISUAL EM PROCESSO: UMA ANÁLISE SOBRE A EXPERIMENTAÇÃO DIGITAL NO <i>STREAMING</i>	33
1.1. Características da experimentação em produções audiovisuais.....	33
1.1.1. O contexto de produção e os recursos artísticos no âmbito televisivo.....	36
1.1.2. Os campos de experimentação no percurso da televisão	39
1.2. O <i>video on demand</i> e os serviços de <i>streaming</i>	44
1.3. Novos modos de consumo: o tempo e o <i>binge-watching</i>.....	50
1.4. Novas formas de consumo: o usuário e o disponível.....	62
1.4.1. Os diferentes espaços de acesso	62
1.4.2. O aspecto financeiro no <i>streaming</i>	65
1.5. Novos modelos de produção: as consequências do algoritmo.....	67
1.5.1. O uso das redes sociais no contexto do <i>streaming</i>	67
1.5.2. O monitoramento de dados no contexto do <i>streaming</i>	70
2. A NARRATIVA EM TEMPOS DE STREAMING: UM OLHAR SOBRE OS EIXOS DA REPRODUÇÃO AUDIOVISUAL.....	75
2.1. Uma análise sobre as temáticas audiovisuais	75
2.1.1. O contemporâneo e o comportamento social	76
2.1.2. O fascínio pelo apelo nostálgico	83
2.1.3. Gêneros e estruturas	89
2.2. Modelos de reprodução: o formato do roteiro em séries de TV	93
2.3. As práticas de distribuição e divulgação no <i>streaming</i>	100

3. PRÁTICAS NARRATIVAS NO TEMPO DIGITAL: OS ESPAÇOS DE EXPERIMENTAÇÃO AUDIOVISUAL.....	113
3.1. As brechas que permitem a experimentação	113
3.1.1. A exploração de roteiros reduzidos.....	114
3.1.2. Narrativas e temáticas expandidas	116
3.1.3. O espaço de divulgação como modo de distribuição	122
3.2. A produção audiovisual nas redes: @eva.stories	126
3.2.1. A estrutura de roteiro em @eva.stories.....	128
3.2.2. O Holocausto como temática para a narrativa	130
3.2.3. @eva.stories como uma história compartilhável	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	137
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
 WEBGRAFIA	146
 PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS ANALISADAS	147

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Ao pesquisar sobre uma série de televisão durante o Mestrado, foi possível perceber a complexidade presente no campo de produções audiovisuais e as possibilidades para futuros estudos sobre o processo criativo. E, ao fazer parte do Grupo de Pesquisa em Processos de Criação, ao longo de todo o Mestrado e também do Doutorado, foi possível perceber os diversos espaços de pesquisa voltados para séries de televisão e os diversos caminhos possíveis para averiguar os princípios direcionadores desses programas.

Para a pesquisa do Mestrado, analisei o modo como os contos de fadas foram apropriados para uma série de televisão. Estudar sobre a série *Once Upon a Time* foi importante, para compreender as diversas tomadas de decisão presentes numa obra que está em constante processo. Outras pesquisas, a serem mencionadas, são de meus colegas do Grupo de Pesquisa que também viram a importância de se discutir as produções audiovisuais sob a perspectiva da crítica de processo. O pesquisador Osmar Guerra Júnior recebeu seu título de Mestre por sua pesquisa sobre os “Processos de Criação de *Walter White* em *Breaking Bad*”. Além disso, Samir Saraiva Cheida também apresentou, para seu Mestrado, uma pesquisa sobre a “Montagem Audiovisual Transmidiática da série *The Walking Dead*”.

Para o Doutorado, o objeto de estudo se tornou claro, na medida em que vimos a indústria do entretenimento se expandir para além das plataformas tradicionais. Com o aparecimento de serviços de *streaming*, como a *Netflix*, é importante refletir sobre a forma como séries e programas de TV se transformaram. Deste modo, esta pesquisa buscou explorar os processos criativos de séries originais da *Netflix* como modo de pesquisa sobre as mudanças do *streaming*. No entanto, enquanto a pesquisa pode ter se iniciado com a intenção de compreender os espaços colaborativos e organizacionais dessas produções, o objeto em si estava constantemente exigindo adaptações no olhar do pesquisador. Compreende-se, então, que se trata de um objeto não estático, em que podemos observar um potencial grande de novas possibilidades permanentemente. Foi importante expandir o olhar sobre o objeto, para além do que inicialmente era esperado, visto que, sob um olhar científico, acreditava-se que uma discussão mais rica seria possível.

Com isso, esta pesquisa teve como objetivo investigar os processos criativos de empresas que oferecem o serviço de *streaming*, a fim de analisar o contexto de produção e os espaços de experimentação para futuras produções audiovisuais. Para guiar o olhar sobre o

objeto, partimos da hipótese de que “O estudo sobre os processos criativos e os contextos de produção de séries destinadas para o serviço de *streaming* é capaz de contribuir para a discussão acerca dos novos modelos de produção audiovisual e da experimentação contemporânea da mídia televisiva”.

Para realizar um debate sobre produções audiovisuais no *streaming*, foi preciso abordar diversos exemplos de séries disponíveis nas plataformas, de modo a se desenvolver uma análise comparativa dentro e entre elas com a intenção de mapear e identificar características das equipes de produção e do contexto no qual estão inseridas. Com isso, a partir dos documentos acessíveis, sobre estes processos, em conjunto com o referencial teórico, foi possível investigar as brechas presentes para a exploração de novas ideias criativas no âmbito da indústria audiovisual.

As teorias que se tornaram importantes para o desenvolvimento desta pesquisa se concentraram em três eixos principais. O primeiro eixo se concentra nos estudos sobre processos criativos com base nas teorias Salles (2008; 2011; 2017). As teorias de Salles foram importantes para se definir o contexto de produção de obras audiovisuais e se entender o significado de recursos artísticos na exploração dos espaços de experimentação contemporânea. O segundo eixo se concentrou na compreensão dos “grupos criativos”, como definidos por Domenico De Masi, e as relações com as teorias de Edgar Morin sobre o *imprinting cultural*. Por último, as discussões de Arlindo Machado e suas considerações sobre a programação televisiva foram essenciais para guiar o olhar desta pesquisa nas inter-relações das séries analisadas. Além disso, outros teóricos e pesquisadores foram utilizados para a melhor compreensão sobre o mercado do *streaming*, as redes sociais e os recursos narrativos para séries de televisão.

Assim, esta pesquisa foi dividida em três capítulos. No primeiro, **O audiovisual em processo: uma análise sobre a experimentação digital no *streaming***, partimos para apresentar e desenvolver uma discussão não apenas sobre o contexto atual do mercado de *streaming*, mas também delimitar as principais características que reconhecemos de séries de televisão destinadas para o *video on demand*. Por exemplo, destacamos a importância de olhar para os modos de consumo dessas séries, como o ato do *binge-watching*, e as formas de acesso do usuário, além de ressaltar as consequências do algoritmo e do monitoramento de dados no desenvolvimento dessas produções. Além disso, foram apresentadas as principais teorias que

englobariam a pesquisa como um todo e que guiariam o olhar para a investigação sobre a experimentação contemporânea.

No segundo capítulo, **A narrativa em tempos de *streaming*: um olhar sobre os eixos da reprodução audiovisual**, seguimos para apresentar os pilares considerados importantes no estudo sobre produções audiovisuais. São eles: as temáticas audiovisuais, o formato do roteiro em séries televisivas e as práticas de distribuição e divulgação no *streaming*. Ao destacar esses pilares, a partir de exemplos de séries no *streaming*, foi possível averiguar os modelos e as fórmulas de reprodução que apontaram para uma sequência de repetição audiovisual. Com isso, compreendemos mais ainda a importância de investigar quais e onde estão os espaços para experimentação.

No último capítulo, **Práticas narrativas no tempo digital: os espaços para a experimentação audiovisual**, partimos para discutir as brechas encontradas que permitem a experimentação contemporânea. Para isso, foi preciso apresentar um exemplo de uma produção que foi destinada para a rede social do *Instagram*. A partir da análise do perfil *@eva.stories*, com foco nos pilares apresentados no capítulo anterior, foi possível caracterizar as adaptações que podem ser feitas para a maior exploração de produções audiovisuais. Sobre isso, destacamos, então, a exploração de roteiros mais reduzidos; as temáticas audiovisuais mais expansivas, com o foco em públicos mais diversificados; e, principalmente, a exploração dos espaços de divulgação como modo de distribuição. Sobre isso, compreendemos a força que um conteúdo, compartilhável nas redes, possui na exploração de testagens para futuras produções audiovisuais.

Esta pesquisa partiu do interesse em explorar os espaços para a experimentação contemporânea em produções audiovisuais oferecidas por serviços de *streaming*. Conforme apontado, ao longo da pesquisa, foi preciso fazer a expansão deste olhar para produções em diversas mídias digitais, pois compreendemos que séries narrativas, mesmo destinadas para o *video on demand*, ainda se enquadram sob as características do contexto de produção da indústria do entretenimento. Sendo assim, compreende-se que, mesmo na entrega deste trabalho, a indústria pode já estar buscando alternativas ou explorando diferentes espaços de experimentação. Entendemos que o ato de olhar para a mídia televisiva, no âmbito dos serviços de *streaming*, é compreender que o objeto é móvel e constantemente aberto para a exploração de novas pesquisas científicas.

1. O AUDIOVISUAL EM PROCESSO:
UMA ANÁLISE SOBRE A EXPERIMENTAÇÃO
DIGITAL NO STREAMING

1. O AUDIOVISUAL EM PROCESSO: UMA ANÁLISE SOBRE A EXPERIMENTAÇÃO DIGITAL NO *STREAMING*

1.1. Características da experimentação em produções audiovisuais

A proposta deste trabalho é de olhar para os processos criativos das séries de televisão lançadas em plataformas de *streaming* a fim de investigar as possíveis consequências que esta tecnologia possui sobre a indústria do entretenimento. Ao estudar uma série de televisão no curso de mestrado, foi possível identificar algumas tendências que me fizeram perceber a importância de um olhar mais amplo e aprofundado para o estudo no curso de doutorado.

Para este capítulo, apresento as características que podem oferecer um novo olhar sobre as propostas experimentais de produções audiovisuais pensadas para o *streaming*. Sendo assim, antes de olhar para as produções que oferecem perspectivas interessantes para a discussão, é importante primeiro definir o que se entende por experimentação no âmbito da crítica de processo em grupo e, com isso, buscar responder a questão: “Quais são os aspectos que devemos considerar ao olharmos especificamente para produções audiovisuais em plataformas digitais?”.

Deste modo, este trabalho é fundamentado na observação de séries de televisão criadas e distribuídas em plataformas de *streaming* com o foco em analisar comparativamente não apenas as séries consideradas relevantes para a pesquisa, mas também os registros dos processos que foram tornados públicos, como as entrevistas, as campanhas de lançamentos, as palestras e as publicações, sobre os processos relacionados a elas. Deste modo, não iremos tratar sobre outras produções, como filmes e documentários, pois acreditamos que as séries televisivas possam permitir mais reflexões sobre as transformações provindas do vídeo sob demanda.

O olhar estará focado na perspectiva processual dessas produções, a fim de ilustrar os modos de produção das séries ao longo do tempo. Buscamos observar os procedimentos de criação responsáveis pela experimentação, para identificar contrastes que apontam similaridades e diferenças entre as produções audiovisuais.

A continuidade dessas indagações, que discutia a expansão dos documentos em processo, levou-me, por sua vez, em direção a uma grande diversidade de registros de processos de criação da televisão e do cinema e, conseqüentemente, à possibilidade de reflexões, então mais aprofundadas, sobre processos em grupo. O objeto da pesquisa eram os registros de processos no cinema e de minisséries, incluindo os

extras, os *making off* e as faixas comentadas, na mídia DVD, vistos como documentos audiovisuais de processos (SALLES, 2017, p. 15).

Sobre a crítica de processo em grupo, é necessário compreender qual é esse grupo que abordaremos ao longo do trabalho, além de ilustrar como devemos enxergar os espaços de criatividade nas equipes de produção. Para isso, tratamos de diferentes exemplos, que servirão de base para mostrar como devemos observar as equipes de produção no âmbito da produção audiovisual no *streaming* e como estas relações afetam as possibilidades de experimentação. Domenico De Masi (2005), em seus estudos sobre grupos criativos, justifica a necessidade de discutir esse tipo de processo:

Por fim, passei a estudar as organizações criativas: o laboratório de pesquisas, a equipe cinematográfica, a equipe de cientistas, o ateliê de estilistas e o escritório de profissionais liberais e dos dirigentes. Na maior parte dos casos problemáticos com que me deparei, as empresas se mostravam impotentes para resolver as situações, não tanto porque faltassem ideias imaginativas, mas porque as propostas, embora originais e sensatas, acabavam ficando no papel, inviabilizadas pela miopia de quem deveria decidir a sua conversão prática (DE MASI, 2005, p. 135).

Ao compreender o impacto que o avanço tecnológico possui na formação de grupos criativos em diferentes organizações, enxergamos a possibilidade de os recursos tecnológicos abrirem mais espaço para ideias imaginativas. Por outro lado, na medida em que uma empresa passa a depender somente de seus recursos mecânicos, ela pode se tornar vítima de sua própria repetição, se recusando a aderir às ideias de seus funcionários e confiando apenas nos resultados e dados estatísticos.

Ainda assim, a sistemática frustração da criatividade induz os trabalhadores – sobretudo os intelectuais – a baixar a sua taxa de criação, a não investir energias na produção de ideias que certamente serão barradas pelos chefes, habituados a considerar a inteligência dos colaboradores mais como uma perigosa divagação do que como um recurso precioso (*Idem*, p. 135).

Sendo assim, ao pensar sobre o grupo criativo no *streaming*, a maneira em que o *video on demand* está diretamente relacionado ao *big data*, nos aponta para uma hipótese e um questionamento de a equipe de produção possuir a possibilidade de buscar os espaços de experimentação quando as plataformas, como a *Netflix*, se utilizam de seus dados para monitorar as produções de sucesso.

Trata-se de uma rede de projetos pessoais construída em nome de um projeto comum, que não é estático e está constantemente sendo avaliado e repensado. A própria caracterização do projeto buscado é feita em meio a diálogos e negociações, para que sejam tomadas decisões, definidos critérios e determinados os rumos, que direcionam

a construção de um espetáculo específico. Tudo acontece em meio a colaborações e comandos, que as hierarquias internas de cada grupo definem (SALLES, 2017, p. 50).

Portanto, buscamos analisar a equipe de criação dessas produções audiovisuais, a fim de identificar as brechas para experimentação. Com isso, devemos mostrar quais são os indivíduos da equipe considerados mais importantes quando abordamos o lançamento de uma série. Primeiramente, devemos olhar para o autor-roteirista. Qualquer produção audiovisual, antes de ser aprovada para produção e distribuição, é dependente de um bom roteiro. Este roteiro é elaborado por uma equipe de roteiristas, liderada pelo autor-roteirista. Nestes casos, é comum aparecer nos créditos o termo “criado por...”. Este autor-roteirista desenvolve a estrutura principal da produção, para depois delegar à sua equipe o que for necessário para desenvolver o roteiro dos episódios.

Em segundo lugar, devemos olhar para a força e o impacto que o produtor executivo possui sobre o processo. Também conhecido como *showrunner*, o produtor executivo é a pessoa principal que organizará e irá comandar todas as etapas que envolvem garantir que a história saia do papel.

Além disso, devemos citar a equipe de roteiristas em si. Quando falamos sobre uma produção audiovisual que, em sua essência, possui uma continuidade por temporadas, é necessário ter uma equipe responsável por elaborar os textos de cada episódio separadamente – assim como os diretores envolvidos. No caso de séries de televisão, devemos verificar o olhar do diretor para cada episódio específico.

Em muitos casos, esses cargos se interligam de forma tal que um produtor pode ser diretor de um episódio, assim como um ator envolvido no projeto pode também se tornar um produtor executivo daquela série. Com isso, percebemos como o processo, nestes casos, não está apenas em constante transformação, mas a própria equipe, de modo que uma decisão, tomada no início do processo, pode sofrer modificações ao longo dos anos.

Atores, diretores, iluminadores, etc. interagem com seu entorno, alimentando-se e trocando informações e, ao mesmo tempo, o projeto teatral ou cinematográfico em curso, um sistema aberto, age como detonador de uma multiplicidade de interconexões com a cultura interagindo com os outros membros do grupo. Os campos de possibilidade de ampliam e começa a surgir a necessidade de se fazer escolhas, a partir do modo de trabalho e dos critérios de equipe (SALLES, 2017, p. 125).

Deste modo, fica clara a importância de observar o processo quando tratamos de produções audiovisuais como essas: em equipe. Cada membro da equipe contribui e possui o

seu papel na produção audiovisual em processo. Sendo assim, cada contribuição traz consigo as marcas de sua subjetividade que interagem em nome de um projeto comum. Por isso, é pertinente abordar uma perspectiva processual, de forma a compreender mais a fundo o contexto de produção das séries estudadas. É assim que poderemos compreender os espaços e as brechas que a tecnologia do streaming permite, ou permitiu, para a indústria do entretenimento.

1.1.1. O contexto de produção e os recursos artísticos no âmbito televisivo

Buscando determinar o contexto de produção, no âmbito de produções para o *streaming*, devemos compreender todas as delimitações que englobam a indústria do entretenimento que sejam importantes observar. Seja sobre o orçamento, as discussões dentro da equipe ou a tecnologia necessária que permite o desenvolvimento do vídeo sob demanda, todas abrem espaços de exploração ao mesmo tempo que direcionam o processo criativo de produções audiovisuais.

A discussão dos contextos dos processos envolve, portanto, questões referentes a momento histórico, efervescência cultural, aspectos relativos às especificidades de cada processo, modos e necessidades de formação dos grupos, encomendas (ou não), formas de financiamento e muitos outros aspectos (SALLES, 2017, p. 126).

Sendo assim, devemos direcionar nosso olhar para todos os aspectos que influenciam ou podem influenciar a construção da obra; neste caso, da produção audiovisual. Com o objetivo de explorar a experimentação nestas produções audiovisuais, é preciso concluir que a experimentação depende diretamente do contexto no qual aquela produção está inserida. Conforme aponta Salles (2017, p. 123), as produções “interagem com as redes culturais, alimentando-se e trocando informações com o entorno. Saem, por vezes, em busca de diálogo com outras culturas. As obras, sistemas abertos em construção, agem como detonadoras de uma multiplicidade de interconexões”.

Deste modo, buscarei, ao longo do trabalho, ilustrar diferentes aspectos a partir de exemplos de produções, que servirão de base para análise do contexto de produção que o *streaming* está inserido. O olhar será direcionado principalmente para os gêneros e as narrativas destas produções, as estruturas de roteiro, assim como os modelos de distribuição e divulgação. Acreditamos que estes eixos podem apresentar *insights* para um aprofundamento sobre os

procedimentos de criação das séries de televisão. Eles serão trabalhados sob o contexto teórico que está sendo discutido aqui.

Com isso, percebemos que os recursos disponíveis ou os procedimentos – aqui relacionados aos modos de narrar – para a produção audiovisual, assim como a seleção destes recursos para cada projeto específico, se tornam de extrema importância quando abordamos o olhar processual. Os recursos, conforme aponta Salles (2006), fazem parte do tempo de transformação de cada processo, na medida em que cada artista – neste caso, a equipe de produção – se utiliza de matérias-primas como forma de expressão e modos de exploração dos caminhos a seguir.

Matéria-prima está sendo usada no sentido bastante comum de substância principal de que se utiliza no fabrico de alguma coisa, ou seja, aquilo de que é feita a obra, aquilo que vai sendo trabalhado ou manipulado durante o processo. O termo não está utilizado em oposição virtual, pois aquele que trabalha com os meios digitais também se vê diante da necessidade de manipular a potencialidade de *softwares*, por exemplo, ou até perceber que precisa criar ou que sejam criados para ele novos programas para que consiga construir sua obra. [...] Há também matérias híbridas utilizadas na passagem para outra, como, por exemplo, a palavra do roteiro de cinema ou vídeo que incorpora a visualidade (é uma palavra visual) (SALLES, 2006, p. 84).

Devemos, portanto, compreender que nenhuma obra pode ser concretizada sem as escolhas feitas, pelos diferentes membros da equipe, sobre quais recursos serão utilizados, para quando, como e por quê. Explorar essas tomadas de decisão significa, para o pesquisador, compreender os caminhos traçados pelo grupo nas principais decisões que direcionam a construção do projeto. Sendo assim, não podemos ignorar que a exploração dos recursos criativos faz parte do próprio processo de experimentação, mas ainda está imposto sob um contexto de produção específico. Quando falamos em processos de experimentação, neste contexto da crítica de processo, estamos nos referindo às diferentes formas de exploração dos procedimentos ou recursos.

Os recursos criativos surgem, portanto, como os modos de lidar com as propriedades dessas matérias-primas, ou seja, modos de transformação. Há uma potencialidade de exploração dada por elas e, ao mesmo tempo, há limites ou restrições que o artista pode se adequar ou burlar, dependendo do que ele pretende de sua obra. [...] Toda essa ação sobre as matérias-primas gera seleções e tomadas de decisões (*Idem*, p. 84).

As produções audiovisuais, no contexto de produção acima mencionado, serão discutidas nesta pesquisa, de modo mais específico, sob a perspectiva da construção dos roteiros, do *casting*, da formação da equipe e do monitoramento dos dados. Buscamos compreender algumas escolhas, em meio à complexidade da equipe de produção, responsáveis

pela exploração de novas possibilidades, isto é, o espaço de experimentação, no contexto de produção do audiovisual aqui discutido.

É interessante associarmos esta discussão ao pensamento de Morin (2011) sobre o *imprinting* e as formas de *conhecimento do indivíduo*. O autor explica que o processo de conhecimento de cada indivíduo está submetido à complexidade de relações complementares e concorrentes do espírito humano na busca por seu conhecimento na cultura.

Sendo assim, a busca pelo conhecimento está inserida na cultura. Isso significa que a cultura é a detentora de toda as informações que o sujeito se baseia em seu desenvolvimento de produto para produtor de conhecimento. As estruturas cognitivas são modeladas pela cultura e, por consequência, modelam o conhecimento do sujeito. “Interdições, tabus, normas, prescrições incorporam em cada pessoa um *imprinting* cultural, frequentemente sem retorno” (2011, p. 25).

Com isso, todos os contatos que o sujeito tem com as instâncias culturais influenciam a maneira em que o indivíduo atua e constrói seus hábitos, se tonando o que Morin define como um *imprinting* cultural. “O conhecimento intelectual organiza-se em função de paradigmas que selecionam, hierarquizam, rejeitam as ideias e as informações, bem como em função de significações mitológicas e de projeções imaginárias” (2011, p. 25).

Neste ponto, compreendemos que o conhecimento, assim definido por Morin, se relaciona diretamente com o modo como De Masi define as limitações dos grupos impostos sob as regras de suas organizações. Assim, podemos definir aqui que cada indivíduo, além de ser inserido sob um *imprinting cultural*, como sujeito inserido no contexto da cultura, está também inserido sob um *imprinting* organizacional, na medida em que se influencia pelas regras e normas estabelecidas pela empresa ou, no caso da indústria do entretenimento, pelos princípios esperados pelo contexto de produção dessas produções audiovisuais no âmbito do *streaming*.

Há, assim, sob o conformismo cognitivo, muito mais do que conformismo. Há um *imprinting* cultural, matriz que estrutura o conformismo, e há uma normalização que o impõe. [...] Ora, há um *imprinting* cultural que marca os humanos, desde o nascimento, com o selo da cultura, primeiro familiar e depois escolar, prosseguindo na universidade ou na profissão (MORIN, 2011, p. 29).

Por outro lado, além de estarmos inseridos sob o *imprinting* cultural, Morin (2011) também discute as brechas que abrem espaço para o escape da normalização. Este escape é fruto de uma efervescência cultural que permite possibilidades para o enfraquecimento do *imprinting* cognitivo. São elas: a existência da vida cultural, o “calor” cultural e a possibilidade

de expressão de desvios, que são os espaços de experimentação, discutidos acima ainda de modo geral.

Compreendemos, assim, que o indivíduo inserido na sociedade se depara com encontros e ideias que possibilitam a criação de uma “zona de turbulência” a qual, conseqüentemente, permite o desenvolvimento de dúvidas e questionamentos. Estes questionamentos abrem espaços para brechas no “determinismo cultural” (2011, p. 34). Com isso, são nestas brechas, nestes espaços, que buscaremos encontrar a experimentação presente no contexto de produção no âmbito das produções audiovisuais.

Com auxílio de Morin (1998), constata-se que cultura e sociedade estão em relação geradora mútua. Ao discutir essa relação, no entanto, a sociologia do conhecimento, para Morin, não pode apenas detectar as limitações sociais, culturais e históricas que imobilizam e aprisionam o conhecimento – *imprinting* cultural –, mas também considerar as condições que o mobilizam ou liberam, isto é, as condições que permitem a autonomia e as inovações do pensamento. Por um lado, o *imprinting*, a normalização, a invariância, a reprodução; por outro lado, os enfraquecimentos locais do *imprinting*, as brechas na normalização, o surgimento dos desvios, a evolução do conhecimento, as modificações nas estruturas de reprodução” (Morin, 1998, p. 37/38). O privilégio de encontrar brechas e de desenvolver um pensamento responsável pelo desvio de normas não se restringe, sob esse ponto de vista, ao artista (MORIN *apud* SALLES, 2006, p. 35).

1.1.2 Os campos de experimentação no percurso da televisão

Antes de tratarmos sobre a experimentação no âmbito televisivo, é preciso nos aprofundar um pouco mais neste conceito no contexto da crítica de processo. Novamente, usando as teorias de Salles (2011). A autora afirma que:

No momento da construção da obra, hipóteses de naturezas diversas são levantadas e vão sendo postas à prova. São feitas seleções e opções que geram alterações e que, por sua vez, concretizam-se em novas formas. As testagens que geram novas formas são responsáveis pelo movimento criador. Tudo é mutável, mas nem sempre é mudado (SALLES, 2011, p. 144).

Conforme aponta Salles, a experimentação se manifesta ao longo de todo o processo na medida em que os membros da equipe levantam hipóteses que são responsáveis pela entrada de ideias. A testagem de tais hipóteses é o que estamos chamando de experimentação de novas possibilidades, que passarão ou não a integrar a obra em construção.

Quando o diálogo com diferentes séries culturais foi discutido, ressaltai que, para aqueles que querem entender os processos criativos, o mais relevante é, não só observar o que se recolhe, mas, principalmente, compreender como todas as pesquisas

passam a integrar as obras. Quando enfatizei esse “como”, estava me referindo exatamente a esses procedimentos criativos: o modo como um sistema ou o fragmento de um sistema, que tinha uma determinada função e estabelecia determinadas relações, passa a integrar um outro sistema em construção, com novas funções e estabelecendo novas relações (SALLES, 2006, p. 85).

Deste modo, torna-se importante o olhar sobre os diferentes aspectos do processo criativo de uma produção audiovisual, a fim de compreender quais são os modelos que se enquadram nas séries oferecidas para o público em plataformas de *streaming*. Sendo assim, conforme mencionado, buscaremos analisar diferentes eixos que abrem espaços para a compreensão das brechas e dos espaços que permitem essas testagens de hipóteses audiovisuais. Isto significa que estamos buscando aqui os modos como a equipe criativa lida com os possíveis espaços para a entrada de ideias novas ou exploração das brechas (Morin, 2011), que podem ser responsáveis por rupturas de modelos. Ao mesmo tempo, neste contexto de produção estudado, há muita manutenção de modelos.

Há especificidades de cada matéria-prima (intrinsecamente relacionadas às singularidades das diferentes linguagens ou manifestações artísticas) que exigem procedimentos próprios. Há também técnicas comuns, como o *flashback*, usado tanto nas narrativas visuais, como nas verbais. Há ainda casos em que vemos a menção a alguns recursos com nomes diferentes, mas envolvendo práticas comuns (SALLES, 2006, p. 86).

Ao falar sobre a história da televisão, reconhecemos as diversas pesquisas empíricas que buscaram compreender os impactos dessas produções no contexto da comunicação. Tratando-se sobre a qualidade das produções televisivas, as reflexões de Arlindo Machado, em seu livro *A Televisão Levada a Sério*, de 2009, e seus apontamentos sobre o desenvolvimento do percurso televisivo ao longo dos anos, são importantes para a intenção de analisar as formas em que as considerações do autor podem ser percebidas ainda hoje.

Na minha opinião, a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão (MACHADO, 2019, p. 12).

Arlindo Machado nos apresenta a discussão sobre as principais produções que merecem reconhecimento no âmbito televisivo. Ao apresentar os programas que mais impactaram o desenvolvimento da televisão, no tempo que o livro foi publicado, principalmente aqueles que demonstraram experimentos e características inovadoras, o autor explica as diferentes maneiras em que devemos analisar o programa audiovisual quando abordamos a qualidade de cada um.

Sobre os seus sete principais conceitos, focaremos em cinco para o desenvolvimento desta pesquisa.

Primeiramente, Machado (2019) explica que a qualidade de um programa pode ser analisada pela utilização de seus recursos técnicos e pela maneira que os produtores souberam explorar esses recursos, como já destacamos anteriormente. Em segundo lugar, uma produção pode ser classificada como de boa qualidade quando consegue identificar as demandas do público e saber atender a maior parte da audiência. De maneira geral, reconhecemos estes programas como frutos do cerne do mercado industrial e *hollywoodiano*.

Em terceiro lugar, a análise pode ser realizada a partir da “exploração de recursos de linguagem numa direção inovadora”. Aqui, reconhecemos a liberdade estética presente no ambiente televisivo. Os últimos dois pontos de análise abordados pelo autor são a habilidade de um produtor para explorar temáticas de interesse coletivo, assim como seu repertório e conhecimento, os quais permitem a um criador desenvolver um programa que possa oferecer “oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas” (2019, p. 25).

Com isso, podemos compreender as diversas maneiras que os produtores de TV encontram para criar, roteirizar, produzir e distribuir uma produção audiovisual. Por outro lado, sabemos a influência que o canal de distribuição possui na produção. Sendo assim, ao mesmo tempo em que identificamos a liberdade processual dos agentes criativos envolvidos na série, é importante levar em consideração as regras impostas no contexto da comunicação em massa. Deste modo, é necessário explorar a complexidade desse processo televisivo, entre liberdade e limite, no qual as produções televisivas estão inseridas, e as formas que esses produtores encontram para se aventurar na experimentação.

Compreendemos que, ao selecionar o roteiro de uma série de televisão, a testagem não apenas está na decisão de produzi-la ou não, mas também, ao final de cada temporada, na decisão de renovação. Em contraposição às séries lançadas em plataformas de *streaming*, compreendemos o impacto de um episódio piloto que, por si só, é uma representação de testagem no campo audiovisual.

Além disso, não podemos ignorar testagens que são feitas em séries narrativas que chegaram a ser lançadas, apresentadas para o público, canceladas e, após alguns anos, foram

recordadas e deram origem a novas produções. Destas, dependendo da narrativa e de como a história foi revisitada, temos diferentes termos técnicos: *revival*, *reboot*, *remake* e *spin-off*¹.

Sobre o percurso da experimentação e a análise deste ponto de vista sobre o processo criativo, devemos entender, portanto, conforme já mencionado, o significado das testagens realizadas pelo artista. Tratamos sobre as tomadas de decisão e compreendemos que, no campo do entretenimento, isto engloba um olhar sobre uma equipe e o processo criativo de um trabalho estritamente colaborativo.

Devemos olhar, também, para alguns exemplos na história da televisão que nos demonstra traços de experimentações já vistos ao longo do tempo. Com isso, poderemos compreender, de forma mais abrangente, os campos que podemos explorar no âmbito das produções para o *streaming*. Para ilustrar estes exemplos, é oportuno retomar as teorias de Machado (2019) e seus apontamentos sobre produções audiovisuais.

Como primeiro exemplo, Machado referencia-se à obra do cineasta italiano Roberto Rossellini, “*La prise de pouvoir par Louis XIV*”, e a define como sendo “a primeira experiência sistemática e seriamente conduzida na direção de uma estética da televisão” (2019, p. 40). Como referência da televisão brasileira, Machado define “Auto da Compadecida” (Brasil, 1998) como o “melhor exemplo de adaptação do teatro para a televisão e, ao mesmo tempo, uma das mais eloquentes demonstrações do que se pode fazer em termos de dramaturgia na televisão” (p. 43).

O autor também cita obras importantes, como a telenovela “O Bem Amado” (1973); a série “Malu Mulher” (1979-81), além de referenciar a propaganda televisiva da “Folha de São Paulo”, denominada “Hitler”, dirigida por Washington Olivetto e Gabriel Zellmeister, em 1987. Além dessas produções, não podemos esquecer que as primeiras referências que temos, sobre conteúdos seriados, foram os *folhetins*. Ainda no meio impresso, os folhetins foram as primeiras

¹ O *revival* consiste em reviver uma produção já feita antes, trazendo os atores originais para interpretarem os mesmos papéis com a intenção de produzir a continuação da história, independentemente de quanto tempo se passou desde o encerramento da produção. O *reboot* consiste em um reinício. Sendo assim, não é necessário levar em consideração o que já foi feito antes. A história pode ser recontada com a atuação de outros atores e, inclusive, com novas perspectivas. O conceito mais conhecido é o *remake*. Com a ideia do refazer, a narrativa original é mantida, mas é contada através das interpretações de novos atores, diretores, roteiristas com a intenção de modernizar e apresentar a história para outras gerações. Por último, o *spin-off* se diferencia completamente dos outros conceitos. A ideia para essas produções é de começar uma nova história, se utilizando de um ou mais elementos da produção original. De forma geral, quando um personagem faz muito sucesso, é comum os fãs ficarem animados com a ideia de um *spin-off* centralizado apenas naquele personagem.

tentativas de se contar uma história de forma recortada em partes, criando-se séries de tiras para o entretenimento do leitor.

Mas é preciso considerar que não foi a televisão que criou a forma seriada de narrativa. Ela já existia antes nas formas epistolares de literatura (cartas, sermões etc.), nas narrativas míticas intermináveis (*As mil e uma noites*), depois teve um imenso desenvolvimento com a técnica do *folhetim*, utilizada na literatura publicada em jornais no século passado, continuou com a tradição do radiograma ou da radionovela e conheceu a sua primeira versão audiovisual com os *seriados* do cinema (MACHADO, 2019, p. 87).

Sobre produções televisivas, compreendemos os diferentes formatos e gêneros definidos ao longo dos anos. No entanto, com o avanço tecnológico e o aparecimento de novos meios, principalmente com a *internet*, questionamos a maneira em que foram explorados esses diferentes formatos para programas de televisão.

Sabemos que as obras realmente fundantes produzidas em nosso século não se encaixam facilmente nas rubricas velhas e canônicas e quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais. [...] Poderíamos perguntar então: acabaram-se realmente os gêneros (e, por extensão, todas as classificações que nos permitiam vislumbrar um pouco de ordem na selva da cultura) ou os nossos conceitos de gênero já não são mais suficientes para dar conta da complexidade dos fenômenos que agora enfrentamos? (MACHADO, 2019, p. 68-69).

Conforma aponta o autor, devemos buscar uma definição para os diferentes formatos que foram se manifestando com o tempo. Sendo assim, o objetivo aqui é discutir algumas produções audiovisuais no *streaming*, com o propósito de identificar tendências e processos de experimentação que apontarão para diferentes reflexões sobre os campos de possibilidade de experimentação na produção audiovisual.

Sobre isso, sabemos que os espaços para experimentação já foram explorados de muitas formas. Abordaremos exemplos no decorrer do trabalho que apontarão para quais são as limitações presentes neste setor. No entanto, é importante visualizar os campos de possibilidades quando tratamos de produções audiovisuais. Sendo assim, pretendemos expandir o olhar sobre a produção neste mercado a fim de apresentar o cenário atual e as perspectivas para o futuro da programação digital.

Além disso, também compreendemos as restrições que o campo audiovisual impõe. Por outro lado, sabemos que existem brechas e pequenos nichos que permitem uma exploração mais contemporânea no desenvolvimento de novos conteúdos. Conforme aponta Machado (2019, p. 97), “a riqueza da serialização televisiva está, portanto, em fazer dos processos de fragmentação

e embaralhamento da narrativa uma busca de modelos de organização que sejam não apenas mais complexos, mas também menos previsíveis e mais abertos ao papel ordenador do acaso”.

A experimentação, portanto, é a testagem de hipóteses e, deste modo, é natural que identifiquemos experimentações em todos os processos. Este é o modo pelo qual identificamos o processo criativo no âmbito da produção audiovisual. Sendo assim, o foco principal para este trabalho é o estudo e a análise dos recursos utilizados neste contexto de produção a fim de explorar as brechas identificadas na indústria audiovisual.

A seguir, vamos abordar as características do *streaming*, analisando a empresa *Netflix* como ponto de partida para as reflexões que serão aqui apresentadas. É importante mencionar que, quando demos início a esta pesquisa, visualizamos na empresa *Netflix* o maior espaço para observar as experimentações em produções audiovisuais. No entanto, com a expansão deste mercado, percebemos uma insuficiência por parte deste serviço e compreendemos a importância de explorar outros *players* deste setor. Sendo assim, os próprios campos de experimentação foram se modificando.

1.2. O *video on demand* e os serviços de *streaming*

Por definição, o *video on demand* – traduzido em português como vídeo sob demanda – significa para o espectador a possibilidade de acessar qualquer conteúdo que ele quiser e, principalmente, quando ele quiser. Pode-se dizer que o acesso ao vídeo sob demanda ficou muito conhecido com o Youtube². Lançado como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, e hoje visto inclusive como uma rede social, o Youtube permitiu para o público um primeiro acesso a vídeos diversos a qualquer momento. Assim, a forma em que o público começou a consumir conteúdos audiovisuais já se transformou significativamente.

Para falar sobre o *streaming*, devemos primeiro compreender o que é esta tecnologia, para depois identificar quais foram suas consequências em produções audiovisuais. Chamamos de *streaming* o acesso a qualquer conteúdo transmitido e disponibilizado através de um fluxo de dados. Por assim dizer, uma empresa de tecnologia, através de um sistema de informação,

² Lançado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A empresa Google comprou o Youtube em 2006, por US\$1,65 bilhão.

pode ou não oferecer a transmissão de conteúdos diversos para qualquer pessoa que pague pelo direito de acesso e tenha, a sua disposição, um bom serviço de internet.

É importante compreender os primeiros efeitos do *streaming* sobre o consumo de produções audiovisuais. Ao longo dos anos, antes de o mercado de *streaming* ganhar espaço, sabíamos o quanto a pirataria ocupava a tendência de solução para o acesso a conteúdos que não eram facilmente encontrados. O processo ilegal se iniciou com mídias pequenas, como livros e arquivos de menor tamanho, e seguiu para arquivos mais pesados, como filmes e séries. Com isso, vimos a pirataria se disseminar de uma forma abrangente. Com relação a programas televisivos, principalmente quando as datas de lançamento eram diferentes do seu país de origem em comparação à América Latina, as pessoas tendiam a buscar meios alternativos de assistir o conteúdo logo que era transmitido para a televisão. Exemplo disso é que uma pesquisa, publicada pela Canaltech, registrou aumento significativo no consumo da pirataria. Nos Estados Unidos, por exemplo, houve aumento de 41,4% deste consumo, em 2020. Este aumento foi consequência do isolamento social causado pela pandemia de covid-19.³

O que se percebeu foi a tendência de as pessoas buscarem proximidade com os conteúdos televisivos para não receberem *spoilers*. Além disso, a pirataria não se tornou apenas uma forma de se atualizar com os conteúdos recentes, mas também se tornou um meio de se buscar conteúdos antigos que não eram fáceis de ser encontrados. As pessoas começaram a realizar *downloads* de temporadas inteiras – e até álbuns inteiros de bandas, quando tratamos do mercado musical.

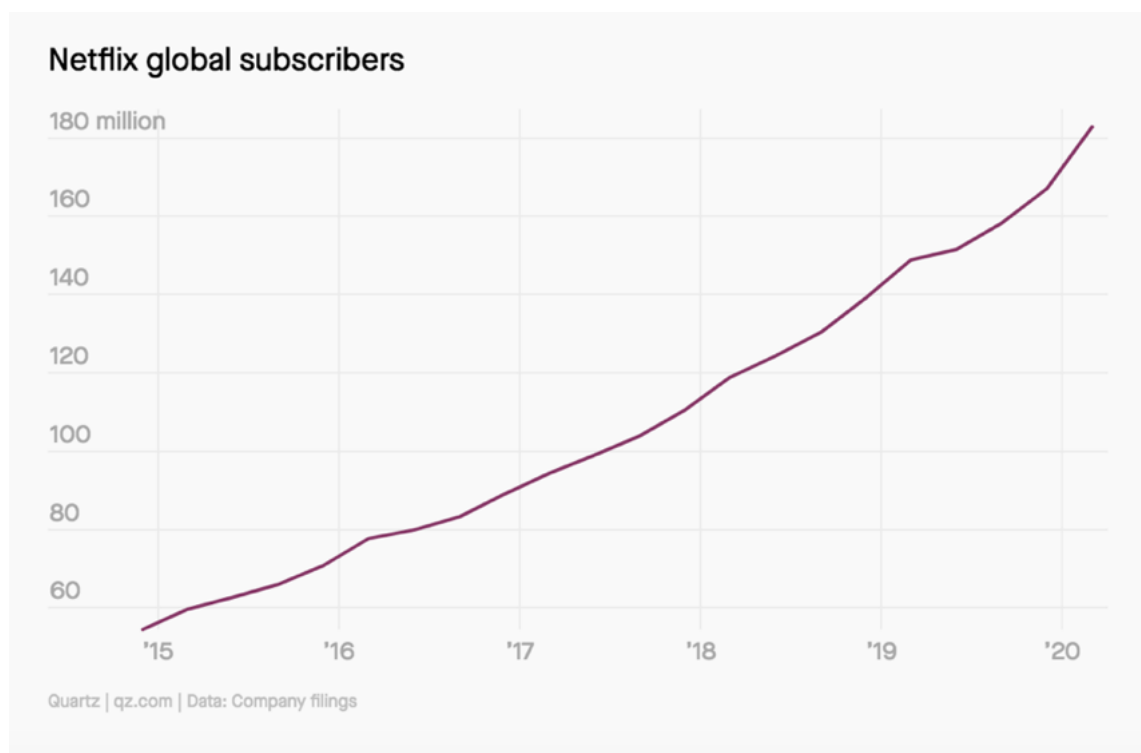
Em decorrência disso, as leis foram adaptadas para melhor controle e, principalmente, para servir de incentivo à proteção de dados. Ainda vemos a pirataria digital como uma preocupação no ambiente cinematográfico. Por outro lado, podemos dizer que a pirataria certamente inspirou o aparecimento de plataformas de *streaming*, promovendo um declínio no consumo ilegal via comercialização de conteúdos em mídias portáteis. Conforme explicado, o que o *streaming* permite é, principalmente, a disponibilidade e o acesso para variados conteúdos.

³ RIBEIRO, Felipe. Pandemia faz consumo de conteúdo pirata aumentar quase 70%. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/pirataria/pandemia-faz-consumo-de-conteudo-pirata-aumentar-quase-70-163912/>>. Acesso em: 6 jan. 2021.

Deste modo, hoje conhecemos muitas empresas que, através do serviço de *streaming*, possibilitam o acesso do espectador para o chamado vídeo sob demanda. Uma das maiores referências – e pioneira neste mercado – é a empresa *Netflix*.

Lançada em 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph, como uma locadora em ambiente *on-line*, a *Netflix* é conhecida como uma das maiores plataformas de *streaming* para assistir a filmes e séries. A empresa encerrou o primeiro trimestre de 2020 com 183 milhões de assinaturas ao redor do mundo, sendo que, desde outubro de 2020, conta com mais de 190 milhões. Sem dúvida, o aumento no número de assinaturas deve ser consequência da pandemia decorrente do novo coronavírus. Conforme apontado no gráfico abaixo, é possível visualizar o quanto a empresa cresceu, em número de assinantes, ao longo dos anos.

Gráfico 1 -Assinantes globais da empresa *Netflix*



Fonte: Quartz4

Além da transmissão de produções diversas, desde 2013, a empresa também é conhecida por produzir séries originais como forma de instigar o consumidor a manter-se conectado com a plataforma. A principal marca deste conteúdo – e conhecido como a primeira série original da empresa – foi a série *House of Cards*, que lançou sua sexta e última temporada em novembro

⁴ EPSTEIN, Adam. With the world staying home, Netflix had its best quarter ever. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://qz.com/1842471/netflix-had-its-best-quarter-ever-because-of-coronavirus/>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

de 2018. A história é sobre o congressista Francis Underwood e sua esposa Claire que fazem de tudo para exercer vingança sobre todos que lhes traíram no passado. A produção já foi nomeada como melhor série de drama em diversas premiações e os atores Kevin Spacey e Robin Wright, que interpretavam Francis e Claire, respectivamente, já receberam diversos prêmios de melhor ator e melhor atriz em uma série dramática.

Quando tratamos sobre as séries originais da *Netflix*, é importante destacar a grande quantidade de conteúdos produzidos. Entre as principais empresas de *streaming* no mundo, a *Netflix* ocupa o espaço de maior produtora de conteúdos, com mais de 1.000 produções originais. Com relação a produções brasileiras, é possível encontrar o total de 30 na plataforma. Com isso, já pode-se perceber a importância e o efeito que a empresa possui hoje na indústria do entretenimento.

Atualmente, visualizamos uma mudança significativa na maneira como o público consome conteúdo. Mais e mais, os telespectadores estão escolhendo cancelar suas contas de TV por assinatura para aderir apenas às plataformas de *streaming*. O maior motivo para isso, podemos supor, é o fato de que o público quer mais acesso a conteúdos originais de qualidade, pelo menor preço possível.

Conforme apontado em uma pesquisa da firma *Bernstein*, no caso da *Netflix* e congêneres, o Brasil superou o número de assinantes em comparação aos canais de TV paga.⁵ Sobre isso, não devemos levar em consideração apenas o mercado de produções audiovisuais, mas também reconhecer essa migração no caso de serviços de música e automóveis, entre outros. No infográfico abaixo, elaborado pela revista *Exame*, com dados retirados de uma pesquisa realizada pela *Digital TV Research*, verificamos o quanto o mercado de *streaming* cresceu desde 2016 em comparação ao de TV paga.

⁵ ARBULU, Rafael. *Netflix supera TV por assinatura em número de assinantes no Brasil* [on line]. 2020. Disponível em: < <https://corporate.showmetech.com.br/netflix-supera-tvs-assinatura-assinantes-brasil/>>. Acesso em 19 set. 2020.

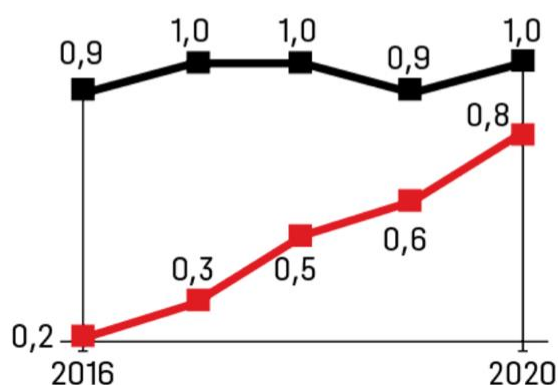
Gráfico 2 - Crescimento do mercado de streaming

TV POR ASSINATURA VS. STREAMING

Enquanto o setor de TV paga anda de lado, o mercado de streaming cresce consistentemente

Número de assinantes no mundo (em bilhão)

■ TV Paga ■ Streaming



Fonte: Exame⁶

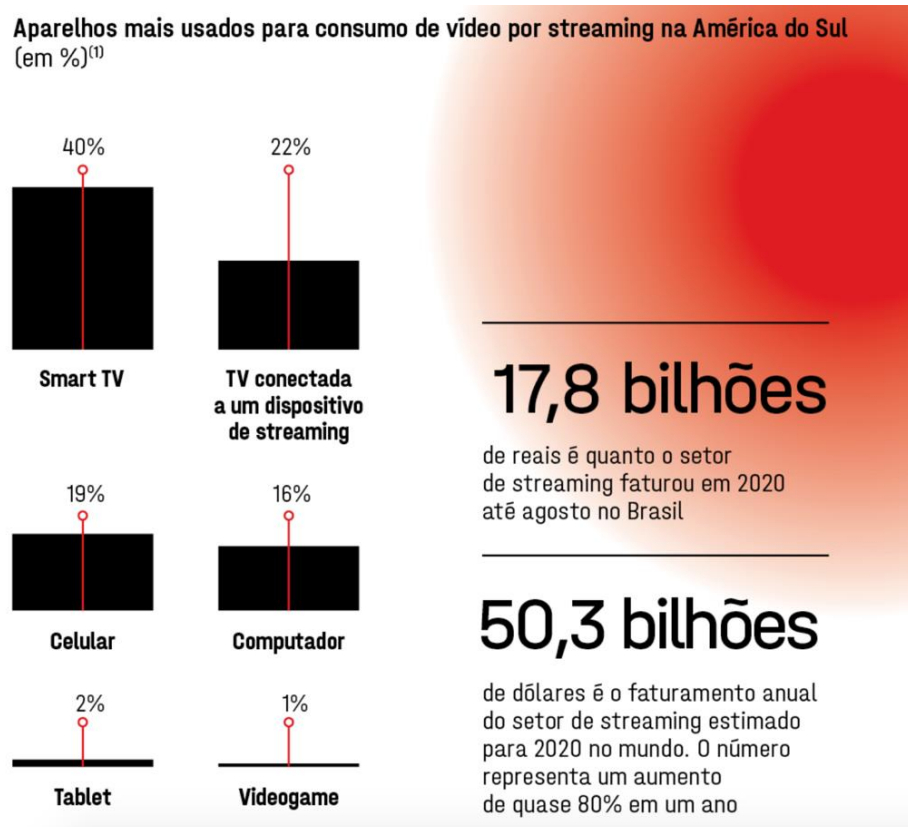
É possível visualizar, no gráfico acima, que, enquanto a TV paga permaneceu equilibrada, o *streaming* foi encontrando novos espaços no mercado – que apenas incentivou este crescimento. Com mais *players* aparecendo no mercado, percebemos que o espaço para análise e reflexões sobre este setor está expandindo cada vez mais. Deste modo, compreendemos que vivemos uma nova cultura, no qual a “convergência das mídias”, definida por Henry Jenkins (2009), transformou a maneira pela qual o público consome conteúdo e, principalmente, a forma pela qual as empresas transmitem este mesmo conteúdo para o público. Conforme aponta o autor (2009, p. 30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Em 2020, uma pesquisa realizada pela FGV, *Research And Markets e Conviva*, divulgou dados que mostram como está o cenário do *streaming* na América do Sul, com relação aos dispositivos mais acessados pelas pessoas para o consumo de vídeos. Conforme se pode

⁶ AGRELA, Lucas; VITORIO, Tamires. Ted Sarandos: o segredo por trás do sucesso da Netflix. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-mago-do-streaming/>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

visualizar na Figura 1, o televisor continua sendo o ponto de mais acesso para o *vídeo on demand*, seja através de uma *smart TV* ou por aparelhos que permitem o acesso, como, por exemplo, o *Google Chromecast*⁷. Por outro lado, vemos que o aparelho celular está ganhando espaço para o consumo de conteúdos de *streaming*.

Figura 1 - O consumo de streaming em diferentes aparelhos



Fonte: Exame

Dito isso, não podemos ignorar os concorrentes que permeiam o serviço de *streaming* e que, assim como a *Netflix*, estão permitindo mais acesso a conteúdos *on demand*. Aqui, é importante mencionar o *Globoplay* (principalmente quando falamos do mercado brasileiro), o *HBO Max*, a mais recente plataforma da *Walt Disney Company*, o *Disney+* e, por último, o *Prime Video*, da empresa *Amazon*, que encerrou o ano de 2020 com cerca de 150 milhões de assinantes. Na tabela abaixo, indicamos as principais plataformas de *streaming* e o total de assinantes mundiais de cada uma:

⁷ *Hardware* desenvolvido pelo Google que permite transformar qualquer aparelho de TV em uma *Smart TV*, desde que o televisor possua uma entrada HDMI. Sendo assim, o aparelho permite que o usuário tenha acesso a diversos aplicativos disponíveis para televisão.

Tabela 1 - Total de assinantes por serviço de streaming

STREAMING	ASSINANTES
Netflix	190 milhões
Amazon Prime Video	150 milhões
Disney+	60,5 milhões
Apple TV+	33 milhões
HBO Max	4,1 milhões

Fonte: tabela elaborada pela autora, dados CanalTech⁸

É importante destacar que, na mesma pesquisa da *FGV, Research And Markets e Conviva*, foi divulgado que o serviço do *Globoplay* atingiu o número total de 20 milhões de usuários ativos no Brasil. No caso, os usuários se diferenciam de assinaturas porque se referem aos indivíduos que acessam a plataforma – mesmo que mais de uma pessoa esteja acessando pela mesma assinatura. Isso significa que, por mais que o *Globoplay* esteja ganhando espaço em território nacional, ainda não ultrapassou a plataforma pioneira no serviço. No Brasil, a empresa *Netflix* domina o mercado, com o total de 17 milhões de assinantes, enquanto o *Amazon Prime Video* fica em 2º. lugar, com o total de 10 milhões de assinantes.

Sem dúvida, o que o *streaming* permitiu foi a distribuição de séries e filmes para pequenos nichos que buscam o mesmo tipo de conteúdo em qualquer lugar e em qualquer momento. Sendo assim, devemos olhar para as principais consequências que o *streaming* trouxe para a indústria do entretenimento, começando com os novos padrões de consumo e os efeitos no âmbito da produção.

1.3. Novos modos de consumo: o tempo e o *binge-watching*

Ao considerar a *Netflix* como o principal exemplo do fenômeno de *streaming*, por se tratar da pioneira neste campo, é preciso considerá-la como foco principal para seguir com os debates sobre o tema. É importante reforçar que o foco para esta pesquisa está nas séries de

⁸ SOUZA, Ramon de. Globoplay já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/>>. Acesso em: 5 jan. 2021

televisão originais da empresa, mesmo que busquemos apontar características de produções audiovisuais de outras plataformas.

Para falar sobre produções audiovisuais, principalmente quando tratamos de séries de televisão, é fundamental olhar para essas produções como obras em constante processo. Isso significa que a obra concluída é difícil de ser classificada, visto que é possível observar o impacto de apenas um episódio, uma temporada ou a até mesmo a série como um todo. Independentemente, visualizamos, neste tipo de produção audiovisual, a potencialidade para diversas experiências possíveis. Sobre estas experiências, estamos abordando as diferentes formas que o público pode assistir estas produções e a maneira em que a história é construída para o espectador. Como aponta Machado (2019, p. 94), “uma terceira tendência das narrativas seriadas consiste em construir um entrelaçamento de um enorme número de situações paralelas ou divergentes, gerando como resultado uma complexa trama de acontecimentos não necessariamente integrados”.

Por definição, uma série é constituída por uma narrativa que se estende por um tempo indeterminado, através de diferentes episódios e temporadas. De maneira geral, temos como principal referência as séries de televisão norte-americanas, que se compõem de temporadas de 20 episódios, com duração de 40 minutos cada. Em outros países, identificamos outros formatos, como, por exemplo, a série britânica *Sherlock*⁹, em que a primeira temporada foi de 3 episódios, sendo cada episódio com duração de 1 hora e 28 minutos.

Com relação às experimentações realizadas nos formatos das séries, não podemos esquecer de momentos históricos da televisão que incentivaram a busca por alternativas na indústria. Como, por exemplo, a greve dos roteiristas dos Estados Unidos, que aconteceu nos anos de 2007 e 2008. Insatisfeitos com a falta de acordo entre o WGA (Writers Guild of America) e o AMPTP (Alliance of Motion Picture and Television Producers) – Sindicato dos Roteiristas e Aliança de Produções Televisivas e Cinematográficas, respectivamente – sobre a renovação do contrato que deve ocorrer a cada três anos, os roteiristas paralisaram o trabalho

⁹ Série criada por Mark Gatiss e Steven Moffat, reproduzida no canal BBC, que conta a história do famoso detetive Sherlock Holmes e seu companheiro Dr. John Watson desvendando crimes nos dias atuais na cidade de Londres.

durante três meses como forma de protesto. O impacto financeiro foi entre US\$350 milhões e US\$1,5 bilhão.¹⁰

Este evento desencadeou algumas mudanças com relação aos programas televisivos, mas principalmente na maneira como os criadores e os roteiristas das séries se adaptaram com o tempo de paralisação. Muitas produções, quando lançadas, já são pensadas e desenvolvidas para caber em uma estrutura específica. Uma temporada inteira pode ser pensada para conter 22 episódios. No entanto, com uma paralisação no meio do caminho, perde-se tempo e dinheiro e, assim, toda o planejamento deve ser revisto. Deste modo, muitas séries sofreram cortes de episódios por conta da greve.

Por exemplo: a série *Pushing Daisies*, lançada em outubro de 2007 e criada por Bryan Fuller, foi muito impactada pela greve ocorrida. Prevista para ter 22 episódios, o criador precisou adaptar o 9º. episódio, para servir como o final de temporada. Por consequência, o último episódio deixou muitos pontos em aberto e a segunda temporada não teve episódios suficientes para resolver o proposto. Assim, a série, apesar de ter começado com um grande número de fãs, acabou perdendo audiência e foi cancelada após sua segunda temporada. Por outro lado, vimos uma nova estrutura de série sendo pensada por conta do acaso, pois não era comum ter uma temporada com apenas 9 episódios.

Um outro exemplo que deve ser mencionado é a minissérie *Dr. Horrible's Sing-Along Blog*. Criada por Joss Whedon, esta produção em formato de musical conta a história de um homem desejando ser um supervilão, interpretado pelo ator Neil Patrick Harris. Criada durante a greve de 2007, fez com que Joss Whedon, compreendendo o cenário e os desafios impostos pela indústria na época, desenvolvesse uma produção pensada exclusivamente para a internet, que seria lançada com o total de apenas 3 episódios e com custo mínimo de produção.

O primeiro ato foi lançado pelo *site* oficial da minissérie em julho de 2009. Em quatro dias, os outros dois episódios também já estavam disponíveis. Para tentar recuperar um pouco do investimento da produção, Joss Whedon decidiu disponibilizar a série pelo *iTunes* e, sem seguida, lançar em formato de *DVD*. O que esta produção mostrou não foi apenas a

¹⁰ TEC MUNDO. 8 séries afetadas criativamente por greves de roteiristas. [on line]. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/176652-8-series-afetadas-criativamente-por-greves-de-roteiristas.htm>> Acesso em: 24 mar. 2018.

possibilidade de construir uma minissérie com baixo orçamento, com pouquíssimos episódios, mas principalmente o fato de ter sido destinada para a *web*.

Com esse exemplo, já se pode ver as possibilidades que as redes sociais possuem quando pensamos em produções audiovisuais, porém, falaremos sobre isso mais adiante.

Sobre esses formatos, é importante considerar que o modelo de cada série depende diretamente do canal que aceita transmiti-la. O tempo e a estrutura de cada episódio e, por consequência, o processo criativo como um todo, sofrem uma influência a partir da maneira em que ela será veiculada. Isso significa que a série está imposta sob uma estrutura de canal de televisão que, igualmente, está imposto sobre uma programação televisiva pré-determinada.

Embora esse modo de engendramento narrativo possa ser encontrado também na literatura e no cinema, foi sem dúvida a televisão que lhe deu maior consequência, em razão principalmente da longa duração dos programas, que torna inevitável o florescimento de tramas paralelas, e em razão também das características do processo produtivo (a produção se dá ao mesmo tempo que a recepção, ou com uma pequena diferença de tempo), que permite incorporar, ao programa, os acidentes do acaso e as demandas da audiência, através da expansão, enxugamento ou supressão das tramas paralelas (MACHADO, 2019, p. 94).

Se olharmos para um canal de TV aberta, por exemplo, um programa não necessariamente terá um horário específico de exibição, pois depende dos horários dos programas ao vivo ou, principalmente, da preferência pela exibição de programas de produção própria. Deste modo, fica claro o desejo pela produção de mais conteúdos originais, pois são eles que cativam o público para continuar acessando o canal. É importante mencionar que percebemos aumento na quantidade de produções de séries e minisséries brasileiras, principalmente da *Rede Globo*. Conforme aponta François Jost, em seus estudos sobre séries norte-americanas veiculadas em outros países:

Atualmente, embora a Rede Globo venha mantendo ao menos uma série norte-americana em sua programação aberta (*House, My wife and kids, Friends, Grey's Anatomy, CSI, Smallville, The O.C., Lost e 24 Horas*), ela as veicula na calada da noite, pois, em horários mais nobres, coloca no ar as séries que ela própria produz por aqui. E, examinada a programação dos outros canais abertos, verifica-se que o mesmo acontece com eles (JOST, 2012, p. 15).

Deste modo, existe uma variação de como o público poderá acompanhar uma série específica. Em contrapartida, em um canal fechado de TV, como, por exemplo, a *Warner Channel*, vemos uma estrutura em blocos determinados. O canal oferece o bloco de 1 hora para o programa, com a regra de 20 minutos destinados exclusivamente para comerciais. Sendo

assim, o episódio obrigatoriamente deverá ter o total de 40 minutos de duração. No entanto, o programa será exibido sempre no mesmo horário. Com isso, é mais fácil acompanhar o desenvolvimento da história.

Além disso, é importante considerar outros tipos de programação. Para isso, devemos tratar sobre o canal da *HBO*, que oferece em sua programação um bloco inteiro de 1 hora sem interrupções. As propagandas são destinadas aos intervalos entre as produções. Com isso, se vê que a própria narrativa da história se transforma, pois o ritmo pelo qual o público acompanha a transmissão é diferente do que quando ele tem intervalos no meio do episódio.

Por último, consideremos o *streaming*. Um formato de transmissão sem intervalos e sem propagandas. Este, sem dúvida, abre espaço para um consumo diferente do que nos canais de televisão. Principalmente na maneira como a série é entregue ao público.

Uma série de televisão possui diferentes equipes importantes em sua produção. Não apenas criador(es) e produtor(es) executivo(s), mas uma vasta equipe de fotografia, figurino, cenografia e, sem dúvida, roteiristas. Tratar sobre roteiro em séries televisivas é de extrema importância, pois compreendemos que o processo de construir uma linearidade na história e inserir diferentes elementos e personagens ao longo do caminho pode contribuir para (e/ou atrapalhar) a sucessão de eventos desenvolvidos futuramente. Isso significa causar efeito nos ganchos construídos de um episódio para outro. Dito isso, já identificamos uma primeira consequência do serviço de *streaming*, sobre a maneira como uma série é entregue para o público e, conseqüentemente, a forma como ela será assistida.

Conforme já mencionado, o *vídeo on demand* permite o acesso a conteúdos em qualquer momento. Isso significa que a *Netflix* não precisa se preocupar com uma programação de televisão definida. Por consequência, o lançamento de qualquer conteúdo novo não está sob influência de regras relacionadas ao movimento do mercado. Por outro lado, compreendemos que estas regras, sobre o funcionamento e a distribuição das produções, podem ser encontradas internamente na própria empresa.

Conforme mencionado, algumas produções sofrem adaptações na medida em que são divulgadas por diferentes meios. Enquanto séries previstas para canais de televisão são lançadas em determinadas épocas do ano, séries lançadas no *streaming* podem não apenas ser divulgadas a qualquer momento, mas também podem, como um todo, ser disponibilizadas como um pacote de conteúdo completo – em temporadas e não em episódios –, além de não sofrerem

interrupções comerciais. Isso não apenas implica em mudanças na forma como o espectador assiste a estes conteúdos, mas principalmente nos modos de construção da narrativa.

Recordamos momentos na história da televisão em que era preciso aguardar meses para o lançamento de novos episódios da mesma temporada. Agora, vivemos em tempos que somos bombardeados por novos conteúdos diariamente. A relação entre a vontade para consumir e conhecer todas as produções, em comparação com o tempo disponível para isso, parece não fazer sentido. No entanto, não deixamos de tentar diariamente. Isso abriu espaço para o *binge-watching*, ou seja, para o ato de consumir produções audiovisuais de forma ininterrupta, com o interesse de descobrir o que acontece no final com mais rapidez – ato também conhecido como maratona de série.

É possível dizer que a *Netflix* foi pioneira em introduzir a maratona como modelo de negócios no mercado. Como primeira empresa de *streaming*, ela lançou séries de forma completa pensando em atender uma necessidade identificada. Conforme mencionado, ao longo dos anos, séries sempre foram lançadas levando em consideração as épocas do ano e o tempo necessário para produzir a temporada. Temporadas com 22 episódios eram lançadas ao longo de um ano inteiro, com conjuntos de episódios lançados em blocos. No caso das séries da *Netflix*, com temporadas de 8 ou 10 episódios, foi possível programar um dia específico a partir do qual a temporada inteira estaria disponível.

Podemos concluir que a oportunidade identificada aqui é de que, quando o espectador comprava o *box* da temporada, depois de já ter consumido a série e gostar do conteúdo, isso incentivou mais ainda o ato de assistir a temporada toda no seu próprio tempo. Deste modo, fica claro que a empresa visualizou isso como uma chance para introduzir suas produções originais, promovendo a todos a chance de assistir tudo de uma vez. É necessário apontar que a própria plataforma incentiva o consumo imediato, ao incluir um ícone para se seguir automaticamente para o próximo episódio com menos de 10 segundos – a não ser que o espectador escolha interromper a transmissão.

Figura 2 - Referência de como a Netflix sugere seguir para o próximo episódio

Fonte: imagem capturada pela autora

Em séries destinadas para televisão, cada episódio é pensado e criado levando-se em consideração que cada um será exibido semanalmente. Com isso, o próprio roteiro se transforma quando arrastamos este olhar para o *streaming*. Para isso, precisamos pensar no conceito dos *cliffhangers* e na forma como estes se alteraram, principalmente nas produções originais da *Netflix*. Trataremos deste ponto novamente quando formos apresentar as consequências do algoritmo. No entanto, é importante primeiro categorizar o formato das séries das quais conhecemos e somos acostumados: o seriado e o episódico. É importante mencionar aqui que não trataremos sobre os diferentes formatos de *reality shows* ao longo deste trabalho.

Sobre o conceito de uma série com formato episódico, devemos mencionar séries policiais e médicas em que o objetivo e a premissa de cada episódio são de que o problema apresentado no início será resolvido até o final. Sendo assim, o público poderia seguir os episódios de forma linear para acompanhar as histórias dos protagonistas – que se limitavam a mudanças sutis em segundo plano – ou poderia escolher assistir os episódios aleatoriamente, visto que o episódio era centrado sobre um problema que teria resolução. É possível citar exemplos como *House*, *Chicago Med*, *Law&Order: SVU*, *Black Mirror*, entre outros.

Uma série com formato seriado, por outro lado, foca estritamente em uma história em que elementos e informações que possam sugerir os próximos acontecimentos são revelados aos poucos em cada episódio. Trazemos, como exemplos, as telenovelas nacionais e as séries do tipo de *Game of Thrones*. No entanto, independentemente da estrutura que estamos tratando, devemos analisar os impactos de séries em que cada temporada é lançada de uma só vez em comparação com àquelas de transmissão semanal. Uma série que permite ao espectador assistir

uma temporada inteira em seu próprio tempo, com certeza implica em mudanças no processo criativo.

A série *Game of Thrones*, da HBO, foi lançada em abril de 2011 e rapidamente fez sucesso no mundo inteiro. Baseada nos livros do autor George R. R. Martin, a série versou sobre a história de diferentes famílias nobres que lutam entre si para determinar quem terá domínio sobre o trono de “Westeros”. Com episódios lançados semanalmente e com distanciamento de 1 ou 2 anos entre uma temporada e outra, a série conquistou audiência de 13,6 milhões de telespectadores em seu último episódio – lançado no dia 19 de maio de 2019. O número total de espectadores em todas as plataformas da HBO foi de 19,3 milhões. É importante mencionar que este número foi um recorde para o canal.¹¹

Sem dúvida, devemos tratar *Game of Thrones* como um exemplo interessante para este trabalho. O ponto principal que devemos considerar é que, no momento em que a plataforma de *streaming* da HBO foi lançada, todos os episódios de temporadas anteriores se tornaram disponíveis para acesso e, além disso, a disponibilidade de novos episódios na plataforma era simultânea com a transmissão para a TV. Isso significa que a parcela de público que ainda não conhecesse a série tinha a oportunidade de se atualizar com a temporada atual – assistindo aos episódios anteriores acessando a plataforma de *streaming*. Sem dúvida, isso se tornou uma estratégia não apenas de conquistar mais assinantes para a plataforma, mas também de incentivar mais ainda a audiência para a televisão.

Além disso, é importante mencionar que esta série acabou se tornando uma referência de *event television* – um conceito que se tornou muito conhecido nos últimos anos, pois se trata de criar e produzir um conteúdo especificamente para a transmissão exclusiva na televisão. Sem dúvida, isto é uma das consequências que o *streaming* trouxe sob as emissoras de TV. Com a tentativa de reconquistar públicos para a programação televisiva, a ideia era vender uma certa exclusividade naquele evento que estaria acontecendo na TV paga. Podemos citar exemplos de *reality shows* neste caso. No entanto, com a concepção do *spoiler*¹² tomando forma na indústria, as pessoas passaram a assistir *Game of Thrones* com a percepção de ser um evento exclusivo, pois os telespectadores não queriam estar atrasados com os episódios e ter um sentimento de

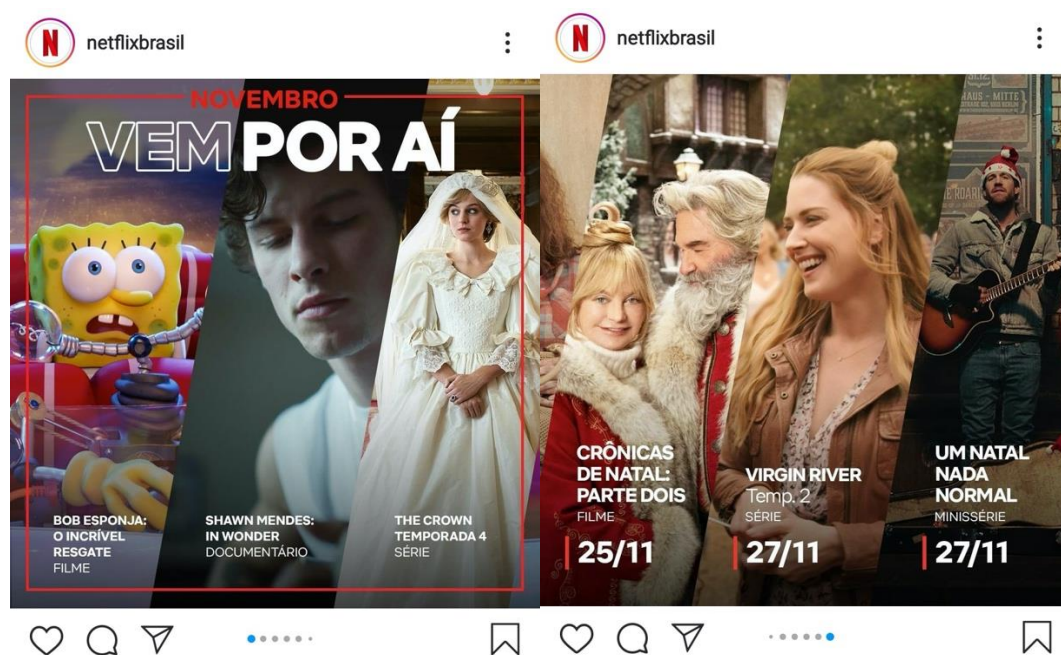
¹¹GAME OF Thrones: os números finais da audiência da série. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/game-of-thrones-os-numeros-finais-da-audiencia-da-serie/>>. Acesso em 20 maio 2019.

¹² A divulgação antecipatória de uma informação ou um acontecimento específico sobre filme, série e/ou livro.

perda sobre aquele espetáculo. Sendo assim, as pessoas não queriam perder o evento que todos estavam acompanhando.

Devemos abordar o conceito de *event television* também para a *Netflix*. Conforme apontamos, séries originais da plataforma são lançadas todas de uma só vez. Sendo assim, o lançamento de novas temporadas de séries com um público já estabelecido sinaliza que o próprio lançamento se torna um evento. O público acaba aguardando por mais tempo a continuação daquela série e parece não querer esperar muito tempo até acabar a temporada para não receber *spoilers* de outras fontes. Deste modo, a plataforma cria um sistema em que as datas de lançamento se tornam sinônimo de eventos a serem agendados no calendário. Prova disso é o fato de a própria *Netflix* divulgar, em suas redes sociais, as datas de novos lançamentos a cada mês.

Figuras 3 e 4 - Exemplos de postagem da Netflix com datas de lançamento para o final de 2020



Fonte: imagem capturada pela autora

Com isso, devemos então seguir para refletir sobre as implicações desse modelo sobre os chamados *cliffhangers*, ou ganchos, de uma série. Nomeamos de *cliffhanger* a técnica de roteirizar uma cena com a intenção principal de deixar o público intrigado para descobrir o que vai acontecer em seguida. Quando tratamos sobre séries no formato de seriado, com episódios lançados semanalmente, compreendemos a importância de incluir *cliffhangers* no final de cada episódio, com a premissa de convencer o público a aguardar uma semana até o próximo.

Identificamos a série *Game of Thrones* como um bom exemplo de *cliffhangers*. No caso das séries da *Netflix*, os *cliffhangers* estão, por vezes, presentes no final do primeiro episódio, para incentivar o público a continuar na temporada. No entanto, por regra, verifica-se que os *cliffhangers* estão presentes apenas no último episódio, pois o importante é convencer o público de que vale a pena esperar 1 ou até 2 anos até a próxima temporada.

Tem em vista essas considerações, as mudanças na construção de roteiros para o *streaming* serão abordadas ao longo desta pesquisa, com a finalidade de explorar as experimentações audiovisuais das plataformas. Conforme aponta Ted Sarandos, Co-CEO e Diretor Executivo de Conteúdo da *Netflix*.

House of Cards foi na verdade o primeiro *show* provavelmente na história da televisão a ser escrito para ser visto de uma só vez; então, foi escrito sem intervalos para comerciais, sem *cliffhangers*; foi escrito sem exposição, e tudo isso soma para uma hora de televisão. Provavelmente, são mais de 20 minutos de narração, o que permite mais profundidade de personagem, mais complexidade, tudo o que você pode fazer quando sabe que não está perdendo o público ou que parte do público não viu na semana anterior, e eu acho que foi uma das mudanças mais fundamentais para o ato da televisão provavelmente desde o aparecimento da televisão premium ou da televisão sem comerciais (SARANDOS, 2019, comunicação oral).¹³

Assim, entendemos o ato de “maratonar” uma série como um aspecto importante na comparação entre séries de televisão e séries para *vídeo on demand*. O *binge-watching* permite a conclusão da história de forma mais acelerada e, conseqüentemente, a memória sobre a história e os personagens é mais frágil. Portanto, falamos de produções audiovisuais, por assim dizer, esquecíveis.

Se os intervalos que fragmentam um programa de televisão fossem suprimidos e os vários capítulos diários fossem colocados em continuidade numa mesma sequência, o interesse do programa provavelmente cairia de imediato, uma vez que ele foi concebido para ser decodificado em partes e simultaneamente com outros programas. Ninguém suportaria uma minissérie ou telenovela que fosse apresentada de uma só vez (mesmo que de forma compacta), sem interrupções e sem os nós de tensão que viabilizam o corte (MACHADO, 2019, p. 89).

Conforme aponta Machado, é difícil acreditar no interesse do público por um conteúdo desenvolvido para ser lançado e disponibilizado de forma completa. No entanto, também devemos compreender os impactos que as redes sociais tiveram sobre esta mudança no comportamento do público. O consumo ininterrupto por qualquer tipo de informação

¹³ SARANDOS, Ted. **Nos bastidores com a Netflix**: uma conversa com Ted Sarandos, Diretor Executivo de Conteúdo. São Paulo, FAAP, 2019 (Comunicação oral).

certamente incentivou o público a buscar um consumo ininterrupto para todos os produtos de entretenimento.

Prova disso é a necessidade de a própria plataforma começar a lançar *series recaps*, ou seja, resumos em vídeos de 3 minutos, lembrando o espectador sobre tudo que aconteceu na temporada anterior. É importante mencionar a ironia deste fato, pois a própria ideia de maratona uma série é a da não necessidade de uma recapitulação. No entanto, a ideia da rapidez se torna sinônimo de oportunidade para se consumir mais conteúdo.

Ou seja, o que não podemos negar, no caso da plataforma da *Netflix*, é a ideia de que o conteúdo disponível se tornou motivo e incentivo para mais assinaturas. Por outro lado, a discussão a ser feita é se o disponível permite experimentação e qualidade. Sobre isso, cabe abordar um exemplo recente, para se compreender o impacto de maratonas na indústria do entretenimento. Um exemplo adequado para essa discussão é a série *The Boys*, disponibilizada na plataforma *Prime Video*.

Lançada no dia 26 de julho de 2019, a primeira temporada de *The Boys* é composta por 8 episódios de, em média, 60 minutos. A série conta a história de Hughie Campbell que, após perder sua namorada, assassinada por um super-herói, se junta ao vigilante Billy Butcher para investigar o crime e expor a corrupção por trás dessas figuras que o público admira tanto. O ponto interessante é que, enquanto a primeira temporada foi lançada toda de uma vez, a segunda temporada não o foi da mesma maneira. Em entrevista com o Steve Weintraub, do *site Collider*, o *showrunner* de *The Boys*, Eric Kripke, explicou o motivo por trás da decisão de lançar os três primeiros episódios de uma só vez e o restante da temporada semanalmente:

Nossa sensação era de que, quando vai ao ar todos os oito [episódios] de uma vez, torna-se uma onda de farras. As pessoas queimam tudo em uma ou duas semanas. Então, há uma quantidade intensa de atividade e, em seguida, meio que desaparece, e então todos partem para a próxima. Há tantos bons momentos na 2ª temporada, queremos dar tempo para marinar para que as pessoas possam refletir sobre isso e falar sobre isso antes de passar para o próximo evento e talvez apenas ficar na conversa um pouco mais. Acho que um pouco de antecipação pelos fãs é saudável, acho que ajuda na experiência. Há uma razão pela qual chamam isso de compulsão. No mundo real, isso não é bom. Você deve fazer algumas boas refeições e ter tempo entre as refeições para digerir. [...] É divertido estar na experiência dos fãs. Se você pode especular, adivinhar e se conectar. É sobre essa conexão e discussão em um

período de tempo que torna a experiência mais gratificante (KRIPKE, 2020, tradução nossa).¹⁴

Desse modo, ao mesmo tempo em que entendemos o valor das maratonas no modelo de negócios da empresa *Netflix*, questionamos a real qualidade disso para as produções audiovisuais. A empresa vende para o público a ideia de que a história completa está pronta para ser consumida. Além disso, sugere a ideia de que é possível consumir o conteúdo de uma forma muito mais rápida, possibilitando o consumo contínuo de produções originais lançadas diariamente. Isso significa que o telespectador poderá estar atualizado com as produções que estão em alta na plataforma.

No entanto, consumir episódios de 40 minutos ou 1 hora, espalhados ao longo do ano, implica em um tempo mais distribuído e uma história consumida com mais tranquilidade. Isso permite que o público possa teorizar e refletir sobre o episódio consumido naquela semana, evitando o esquecimento de elementos importantes para a história, por exemplo: os nomes dos personagens. Conforme aponta Arlindo Machado, “o corte e o suspense emocional abrem brechas para a participação do espectador, convidando-o a prever o posterior desenvolvimento do trecho” (2019, p. 89).

Conforme apontou Kripke, a ideia principal para mudar a estratégia de lançamento, de uma temporada para outra, é a de manter o público interessado no conteúdo por mais tempo. No entanto, é interessante mencionar que, após a divulgação dessa estratégia, a reação dos fãs não foi muito positiva e, por consequência, a série *The Boys* recebeu avaliações baixas na plataforma da *Prime Video*, independentemente de o público ter gostado dos primeiros episódios ou não.¹⁵ Este ponto nos faz refletir sobre o tempo de assimilação destas produções audiovisuais. Sem dúvida, o *binge-watching* não apenas afeta o processo criativo da série como um todo, mas também implica em novas condições de consumo por parte do público.

¹⁴ WEINTRAUB, Steve. Eric Kripke on ‘The Boys’ Season 2 Spoilers, Easter Eggs, and Vought’s Secret History. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://collider.com/the-boys-season-2-spoilers-easter-eggs-eric-kripke/>>. Acesso em 26 set. 2020.

¹⁵ THE BOYS sofre onde de avaliações negativas – mas o motivo é meio besta. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/boys-sofre-onda-de-avaliacoes-negativas-mas-o-motivo-e-meio-besta/?s=08#.X1tXpWjkF1c.twitter>>. Acesso em: 11 set. 2020.

1.4. Novas formas de consumo: o usuário e o disponível

1.4.1. Os diferentes espaços de acesso

Partiremos agora para explorar os modos de consumo quando tratamos de séries de televisão para o serviço de streaming com a intenção de contextualizar outras características deste modelo de negócios. Já mencionamos a onda crescente de assinantes em plataformas de video on demand. O principal motivo pelo qual vemos o público transitando da TV a cabo para o streaming é o valor. Em seus primeiros anos, e até hoje, a característica predominante quando a Netflix promove o seu serviço é a de que, por um preço baixo todo mês, o assinante tem acesso a diversos conteúdos a qualquer hora.

No Brasil, o Globoplay ocupa uma posição muito presente no mercado, por oferecer telenovelas e produções nacionais por um preço que varia de R\$22,90 a R\$49,90. Os planos da Netflix variam entre R\$21,90 e R\$45,90. A plataforma HBOGo está custando por volta de R\$34,90. Neste momento, a Amazon Prime Video é a plataforma mais barata, custando apenas R\$9,90, enquanto a plataforma mais recente, Disney +, possui assinatura de R\$27,90¹⁶.

Não devemos ignorar o impacto que a pandemia causou sobre o consumo dessas plataformas. Com possibilidades de lazer limitadas, as pessoas foram forçadas a buscar alternativas para passar o tempo em casa, visto que a possibilidade de sair para a rua deixou, circunstancialmente, de ser uma opção. Sendo assim, percebemos o alto crescimento não apenas sobre o consumo de plataformas de streaming em si, mas principalmente sobre o consumo de mídia em geral.

Conforme já mencionado, vivemos um novo momento quando tratamos sobre os padrões de consumo de produções audiovisuais. Já foi apontado o ato de maratona uma série, assim como a maneira como a série é lançada em temporadas inteiras. No entanto, quando falamos sobre consumo, devemos refletir não apenas no dinheiro gasto pelo público na contratação do serviço, mas o que isso implica no processo de produção destas séries. Abordar o lado financeiro da indústria do entretenimento é algo que deve ser levado como de extrema importância para pesquisas como essa.

¹⁶ Preços médios praticados em março de 2021.

Movendo nosso olhar para o lado financeiro do público, comentamos as pesquisas de Henry Jenkins (2009) e seu olhar sobre a “cultura da convergência”. Esse autor explica dois tipos de convergência que devemos mencionar aqui, para construir um olhar sobre os modelos de consumo do streaming: a convergência corporativa e a convergência alternativa. Conforme aponta o autor:

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa, coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercado e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2009, p. 46).

Como podemos ver, a convergência alternativa, representada pelos consumidores, demonstra características já mencionadas sobre o comportamento do público. É possível identificar que o *binge-watching* é apenas um dos lados quando tratamos sobre produções audiovisuais no *streaming*. Um ponto importante a ser levado em consideração é o lado ativo do público nas redes sociais.

Ao se tratar sobre produções audiovisuais, percebemos uma interação vasta entre os assinantes das plataformas de *streaming* com as próprias empresas que permitem este acesso. Neste sentido, as redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*) permitem uma interatividade em que os seguidores podem se manifestar sobre seus gostos, críticas e opiniões sobre as produções que acabaram de assistir. Sendo assim, estes seguidores representam uma importante reflexão sobre como o consumidor da Netflix deseja publicar sobre o que ele recebe de conteúdo em relação ao que ele espera da plataforma (BOUSSO, 2019, p. 47).

Para empresas e estúdios de mídia, a forma como o público se manifesta com relação às produções é de extrema importância, pois é o que pode incentivar novos espectadores e assinantes para a plataforma. Segundo Jenkins, “se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (2009, p. 47). Podemos dizer que o público parece se interessar mais quando o conteúdo é disponível para ele. Inclusive, já vimos que o público passou a exigir cada vez mais a disponibilidade de acesso. Para definir o consumidor como produtor de conteúdo, vale a pena considerar as teorias de George Ritzer (2010) e suas definições sobre os *prosumers*:

Sendo assim, compreendemos que os “prossumidores” podem ser considerados os indivíduos que permitem explorar trabalhos individualizados não relacionados a contratações com salários pagos, mas sim uma manifestação do consumidor produzindo aquilo o qual ele mesmo consumirá. Como exemplo, podemos citar programações televisivas que o próprio telespectador votou na internet para assistir. A programação do canal não foi pensada apenas pela emissora, mas pelo próprio público (BOUSSO, 2019, p. 47).

Tratando-se sobre a indústria do entretenimento, visualizamos um fator muito impactante neste ponto, pois, na medida em que o público busca o disponível, a ideia de possuir um conteúdo se torna algo obsoleto. Isso significa que filmes e séries – além de outros produtos de mídia, como, por exemplo, álbuns de música e livros –, se deslocam para o ambiente digital e deixam de ter um espaço reservado nas estantes pessoais de cada indivíduo.

Tendo como exemplo um álbum de fotos, verifica-se que é menos frequente a tendência de as pessoas comprarem álbuns físicos, selecionarem as fotos, imprimirem e arranjarem um tempo de dedicação para montagem do álbum, pois agora o aplicativo de fotos do *Google* ou da *Apple* automaticamente pode fazer essa organização para o usuário. Além disso, podemos dizer que a rede social do *Instagram* se tornou uma forma de criar o seu próprio álbum de fotos compartilháveis.

No ambiente musical, o lançamento da plataforma *Spotify* intensificou a forma como as pessoas consomem música. Ao invés de comprar o álbum físico, as pessoas aguardam o lançamento do álbum na plataforma. Este mesmo formato está acontecendo no cinema e em programas televisivos. O público pode assistir ao filme no cinema. No entanto, se uma pessoa gostar do filme, para ter o acesso em sua própria casa, ela não precisará adquirir o disco em *bluray*, pois poderá aguardar o filme ficar disponível em plataformas de *streaming*.

Além disso, algumas plataformas, como *Google Play Movies & TV*, permitem a compra ou aluguel de um produto audiovisual. Deste modo, quando uma pessoa comprar um filme, ela não vai precisar ocupar espaço em sua casa, pois o filme estará disponível em seu perfil dentro da plataforma. Esses exemplos tornam possível ver como os modos de consumo se transformaram significativamente. O costume de se adquirir um produto da indústria do entretenimento com o propósito de tê-lo em casa se transformou em uma compra ou uma assinatura de plataformas diversas.

Percebemos uma mudança não apenas na maneira como o público consome os conteúdos, mas na maneira como reage a eles. Na medida em que o indivíduo acessa as produções em plataformas diferentes – e acaba tendo acesso a mais informações diariamente –

isso pode desencadear um sentimento de insatisfação frequente com alguns conteúdos. Por consequência, identificamos a tendência de que os consumidores estão se tornando os próprios produtores de seus conteúdos, por vezes, como forma de criar conteúdos que ele não encontra em outros lugares.

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuentes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha (SANTAELLA, 2003, p. 68).

Reconhecemos essa predisposição desde os tempos do *Youtube*, pois, sem dúvida, o que esta rede permitiu foi a possibilidade de os indivíduos desenvolverem, criarem e produzirem os seus próprios conteúdos audiovisuais. Este ponto nos faz questionar aspectos importantes sobre o comportamento e o consumo de conteúdos. Uma primeira característica é o próprio fato de que o público passa a se tornar mais exigente com os conteúdos de estúdios e grandes corporações de mídia, principalmente com relação à qualidade dos conteúdos que estão sendo oferecidos. Este é um outro ponto que nos leva para tratar sobre o aspecto financeiro por parte das produtoras. Na medida em que o consumidor passa a desenvolver o seu próprio conteúdo com um valor mais acessível, através de investimentos baixos, ou até por *crowdfunding* devemos questionar o que isso significa para a indústria de entretenimento como um todo.

1.4.2. O aspecto financeiro no *streaming*

Cabe, então, abordar o lado financeiro por parte dos produtores de conteúdo. Como base na referência histórica, conhecemos a indústria hollywoodiana por calcular verbas de produção diretamente relacionadas ao retorno esperado. Qualquer cálculo de *budget* seria dividido entre produção, distribuição e divulgação. Sobre este aspecto, o primeiro ponto que compreendemos ser importante é o impacto que o consumidor possui sobre a decisão do valor investido.

Já vimos que o público hoje é mais engajado e participativo, além da influência que possui sobre a audiência de uma produção audiovisual. Na medida que os indivíduos se manifestam nas redes sociais, eles podem gerar mídia espontânea para as plataformas de *streaming* sobre as séries recém-lançadas. Visto isso, podemos dizer que o dinheiro que seria calculado para a divulgação destas produções se transforma consideravelmente, já que a plataforma pode depender do público para fazer a sua própria divulgação. Além disso,

plataformas como a *Netflix* não precisam gastar com mídias tradicionais para expor *teasers* e *trailers* de seu conteúdo. A plataforma se torna o próprio veículo de mídia na medida em que qualquer tipo de divulgação também pode ser feito dentro do serviço e em suas redes sociais.

Figura 5 - Perfil da empresa Netflix no Instagram



Fonte: imagem capturada pela autora

Deste modo, também observamos as mudanças e as consequências financeiras no aspecto de distribuição destas produções. Conhecemos que uma grande parte do investimento por parte da indústria é direcionada para a distribuição. Sendo assim, quando o foco são as plataformas de *streaming*, devemos considerar as mudanças no modelo de negócios quando os estúdios de produção não precisam mais se preocupar com estes aspectos, pois a distribuição faz parte da própria plataforma. Isso, sem dúvida, abre espaço para um recálculo do dinheiro investido em qualquer projeto.

Pode-se dizer, portanto, que identificamos uma possível mudança na parte financeira de produções destinadas para plataformas de *streaming* sobre dois aspectos. O primeiro, é de que, enquanto vemos uma baixa significativa na porcentagem investida em distribuição e

divulgação, isso nos leva a crer que estes valores seriam redistribuídos para o investimento na própria produção. Uma segunda possibilidade é a própria verba inicial sofrer uma queda considerável. Isso nos aponta para uma mudança de grande impacto quando tratamos sobre as consequências dos serviços de *streaming* na indústria de entretenimento. Trataremos mais sobre isso no próximo capítulo.

1.5 Novos modelos de produção: as consequências do algoritmo

1.5.1. O uso das redes sociais no contexto do *streaming*

Seguimos agora para tratar sobre as diferentes formas em que a produção de conteúdo se transformou ao longo dos anos. O principal motivo é devido ao aparecimento das redes sociais e ao modo como as plataformas foram inseridas no modelo de negócios da indústria. Conforme mencionado, o *Youtube* foi a primeira rede que permitiu o acesso e a possibilidade de publicação de vídeos caseiros para todo mundo e, com isso, possibilitou o aparecimento de novos meios digitais. Sendo assim, um olhar sobre as redes sociais, e sobre o modo que estes meios se tornam uma espécie de distribuidora para produções audiovisuais de diversos modelos, abre espaço para mais interpretações sobre os processos criativos de séries produzidas para o *streaming*.

Hoje, encontramos muitas outras plataformas, além do *Youtube*, que disponibilizam e incentivam a produção de conteúdo. Sobre isso, devemos dar destaque não apenas ao *Instagram*, mas também para a mais recente plataforma que está ganhando destaque no território brasileiro, chamada *TikTok*.

Lançado em 2010, nos EUA, o *Instagram* é uma rede social que estreou no mercado como um espaço de compartilhamento de fotos. Ao longo dos anos, vimos a expansão desta rede ao redor do mundo – até o momento em que a plataforma foi adquirida pelo *Facebook*. Com o advento das redes sociais, percebemos muitas mudanças na forma em que o usuário se comporta e sente a necessidade de compartilhar todos os detalhes de sua vida. Isso implicou no aparecimento de indivíduos e *hipercondutores* de redes – os quais classificamos hoje como influenciadores digitais.

Assim como o *Instagram*, percebemos o impacto que a rede social *TikTok* está tendo sobre a maneira como as pessoas compartilham conteúdo. A principal diferença que devemos

apontar entre as duas redes é a de que o *TikTok*, lançado na China, em 2016, permite apenas o compartilhamento de vídeos curtos. A importância de explorar estas redes nesta pesquisa vincula-se ao efeito que estas plataformas digitais têm no desenvolvimento de novos conteúdos audiovisuais.

Com as redes sociais, vimos a tendência de o indivíduo sentir vontade de, às vezes, produzir o seu próprio conteúdo. Ao longo dos anos, apareceram influenciadores digitais cujo objetivo de seus canais era transmitir a sua opinião sobre novas séries e filmes e, na medida em que um dado canal conseguisse seguidores, mais os seguidores esperavam e confiavam na opinião sendo publicada.

Como exemplo, temos o canal *Pipocando* no *Youtube* ou o até o próprio *site* do *Omelete*. Comandado pelos apresentadores Bruno Bock e Rolandinho, o canal *Pipocando* foi lançado em dezembro de 2013 e conta com o total de 4,27 milhões de seguidores. Utilizando uma linguagem jovial e carismática, os apresentadores tratam sobre diversos temas da cultura *pop*, focando em críticas e avaliações de filmes lançados no cinema.

Em contrapartida, o *Omelete* começou como um mero blogue, criado em junho de 2000 por Érico Borgo, Marcelo Forlani e Marcelo Hessel. Desde então, junto com outros colaboradores, o *site* se tornou referência de informação para os interessados em cinema, publicidade, televisão, jogos e, principalmente, HQ (histórias em quadrinhos), além de ter o próprio canal no *Youtube* e, junto com parceiros, ter sido a empresa a organizar o maior evento sobre cultura pop no Brasil, a *CCXP*.

Com estas duas referências, percebemos como as redes se tornaram espaço de comunicação entre influenciadores, formadores de opinião e o público em geral. Não podemos levar em consideração apenas o modo como estes influenciadores se comunicam, mas sim compreender que o próprio público se utiliza do seu perfil pessoal para informar seus amigos, familiares e colegas não apenas sobre suas atividades do dia a dia, mas também sobre quais são as músicas, os filmes e as séries que está assistindo, pois a intenção é dar dicas aos seus seguidores. Diariamente, vemos exemplos de pessoas que tiram fotos de sua televisão enquanto estão assistindo uma série para publicar nas redes e mostrar detalhes daquele conteúdo.

Com o passar do tempo, vimos séries e diferentes produções criando seus próprios perfis como forma de interação com os seguidores e, principalmente, como forma de veiculação e publicidade. Exemplo disso ocorreu no dia 10 de janeiro de 2021, quando a série *And Just Like*

That..., da HBO Max, recebeu seu próprio perfil no *Instagram* como forma de divulgação da produção na plataforma de *streaming*. A série será um *revival* da série *Sex and The City* que foi transmitida de 1998 a 2004. Do elenco original, as atrizes Sarah Jessica Parker, Cynthia Nixon e Kristin Davis estão confirmadas para retornar em seus papéis.

Figura 6 - Perfil no Instagram da série “And Just Like That...”



Fonte: imagem capturada pela autora

Conforme aponta a Figura 6, o perfil contém apenas uma postagem em sua rede. Neste *post*, está um vídeo *teaser* divulgando o retorno das personagens para uma nova temporada. É importante destacar que este mesmo vídeo foi publicado também nos perfis das atrizes e, em questão de um dia, o perfil da série já possuía o total de 83,5 mil seguidores, conforme aponta a imagem. Retomaremos este exemplo no próximo capítulo, ao tratarmos a temática de nostalgia em séries de televisão.

Compreendemos, então, que, a partir do momento em que uma empresa possui acesso a todas as informações e dados sobre o modo como os usuários se comportam nas redes, ela possui uma vantagem sobre os produtos a serem lançados no mercado. Quando especificamos este olhar para empresas de *streaming*, fica evidente a influência dos dados monitorados sobre as histórias que devem ser contadas, visto que o olhar sobre o que o público está assistindo permite um direcionamento sobre qual projeto deve ser produzido. Além disso, é importante

destacar que o monitoramento de dados acaba expandindo também o nosso olhar sobre o *binge-watching* e os *cliffhangers* – os quais já foram apresentados neste capítulo.

1.5.2. O monitoramento de dados no contexto do *streaming*

Sobre a maratona de séries, foi possível compreender o impacto do *streaming* sobre a forma como o público assiste as séries disponibilizadas e as consequências disso no modo como o público acaba assimilando o conteúdo. No entanto, devemos também direcionar nosso olhar para o impacto no trabalho da *Netflix* como empresa. É importante destacar que a *Netflix* não é apenas uma empresa de entretenimento, mas também uma empresa de tecnologia. Isso significa afirmar que o fluxo de dados de qualquer plataforma de *streaming* se enquadra no contexto de produção da *Netflix* em si.

Com isso, queremos dizer que em todo momento que um indivíduo acessa a plataforma, seleciona uma série, assiste um episódio ou uma temporada inteira, a empresa identifica e observa este comportamento para conseguir *insights* de possíveis mudanças que devem ser feitas dentro do aplicativo. Ademais, não são mudanças apenas no aplicativo em si com relação ao *user experience*¹⁷, mas também do conteúdo que está sendo disponibilizado para cada um.

Podemos apontar registros destes movimentos na medida em que observamos a plataforma como um todo. Ao entrar no aplicativo, a plataforma já indica uma *playlist* de sugestões para o perfil do usuário. Um dos principais fatores que percebemos no modo como a *Netflix* se vende é de que a plataforma conhece os gostos do cliente. Sendo assim, quando uma pessoa não sabe o que assistir, a plataforma indica opções de acordo com o comportamento e as escolhas já feitas em seu acesso. Portanto, assim como qualquer rede social, a *Netflix* se utiliza do fluxo de dados para direcionar o assinante a consumir o que a própria plataforma está indicando e inclusive incentiva os usuários a classificarem as produções de forma a facilitar as futuras indicações. Conforme aponta Ted Sarandos, Co-CEO da *Netflix*, sobre o monitoramento de dados:

Através da tecnologia, temos a habilidade de apresentar uma programação altamente personalizada para todos e descobrir, em um mundo de milhares de escolhas, e todas muito boas, como faço para encontrar algo que de fato me interessa. Nós tentamos fazer, é dizer “colocar no topo aquelas coisas que você mais gosta”, de descobrir como

¹⁷ Termo utilizado para se referir aos elementos desenvolvidos para promover a melhor interação entre um usuário e o *software*.

you can't get that image to be attractive for you for a program that you will adore (SARANDOS, 2019, oral communication).

If we take this look to another path, we perceive the consequence of this for the attitudes of the company as a producer. In the measure in which it performs a follow-up not only of the main films, series and genres consumed, but primarily of the hours that a person accessed the content, if the person skipped an episode, paused or followed and marathoned a series, these data become indicators of behavior that imply choices for future productions. Thus, *binge-watching*, besides being impelled by the platform, also becomes a record of whether that content was successful or not. We understand the impact of data monitoring on the script of a series, primarily when we talk about *cliffhangers*. We addressed this concept previously as a consequence of the marathon. However, we also identified the indicators of data monitoring on the construction of a script as a whole.

The series *House of Cards*, which has already been mentioned previously, was the first series to have emerged from a market strategy identified through *big data*. If we look at the three main points of this series (the political plot, the production and the main actors), we begin to perceive a test of *Netflix* that seems to have become its main production formula. Inspired by a miniseries from 1990, *House of Cards* had Kevin Spacey as the protagonist, as *Netflix* perceived that subscribers were enjoying each production that featured the actor. We will address other examples in the next chapters.

With this, we can follow to illustrate the effects of social networks on the construction of the narrative of audiovisual productions. With data monitoring, we identified a tendency that *big data* can cause on the elaboration of scripts and the insertion of elements that can win more of the public. In the case of *Netflix*, the flow of data is restricted to the platform itself; however, we must not ignore that social networks can bring information that contributes not only to the observation of public behavior, but primarily when we talk about the possibilities of narrative experimentation for future productions. Thus, we do not only address examples of productions in *streaming*, but also explore other means that open space for new interpretations and narrative experiments.

2. A NARRATIVA EM TEMPOS DE
STREAMING: UM OLHAR SOBRE OS
EIXOS DA REPRODUÇÃO AUDIOVISUAL

2. A NARRATIVA EM TEMPOS DE STREAMING: UM OLHAR SOBRE OS EIXOS DA REPRODUÇÃO AUDIOVISUAL

2.1. Uma análise sobre as temáticas audiovisuais

Para este capítulo, a proposta é de explorarmos diferentes pilares considerados importantes quando tratamos sobre a construção da obra audiovisual no *streaming*. São eles: as temáticas, os modelos de reprodução, a distribuição e os modos de divulgação. Ao falar sobre qualquer obra audiovisual, compreendemos como é importante entender o processo de produção, o qual envolve diversas tomadas de decisão que direcionam os caminhos possíveis daquele programa. Sendo assim, percebemos que uma das primeiras etapas desse processo é determinar qual será a base da história a ser contada.

Da mesma maneira que vemos roupas, estilos e linguagens se transformarem, ao longo do tempo, de acordo com o comportamento social, percebemos diversos programas televisivos que também se adaptam ou ganham mais reconhecimento na medida em que atendem ou se encontram com o assunto que está em destaque no público. Com isso, a escolha de produzir qualquer tipo de seriado se relaciona diretamente com aquilo que é esperado de sua audiência. Compreendemos que este foco não é um formato de testagem nova, mas a quantidade de narrativas que englobam essas temáticas e que merece atenção.

Além de ser um dos produtos culturais mais imediatistas, no que diz respeito a espelhar os usos, a linguagem, o visual, a mentalidade – em suma, a cultura – da época em que é produzida, a série semanal também pode ter o efeito oposto de influenciar aqui e ali esse momento espírito de época. [...] Talvez por essa exata razão, que poderia ser vista como negativa, as séries (de maneira geral, mas muito mais em alguns casos e bem menos em outros) devem ser vistas como decisivamente influenciadas por seu tempo e ao mesmo tempo alteradoras de cultura vigente (SEABRA, 2016, p. 304).

Se olharmos para as produções audiovisuais no *streaming*, especificamente na *Netflix*, nos deparamos com diversas séries que têm essas características. Por vezes, vemos críticos na mídia ilustrando novas séries em plataformas de *streaming* e comentando sobre os assuntos relevantes que são tratados pelos personagens.

Sobre isso, não podemos negar que, ao longo dos anos, foi dada uma atenção maior pelas plataformas de *streaming* para a geração *millennial* e, conseqüentemente, na atualidade, para a *geração z*. Deste modo, estamos tratando sobre um público do qual o ambiente digital é

conhecido, confortável e explorado diariamente. Naturalmente, ao tratarmos sobre narrativas propagadas em produções audiovisuais, visualizamos um direcionamento para um público, buscando garantir a fidelidade de assinantes.

Narrowcasting é definido como o processo de alcançar públicos, identificando facetas da identidade dos usuários para direcionar programação e gêneros. Este é o processo de criação ou exibição de conteúdo de uma forma que visa atingir pequenas porções específicas do público. [...] Narrowcasting não é mais apenas uma técnica usada para fazer a plataforma se destacar; agora é uma parte que a geração *millennial* espera de sua experiência de mídia. Isso, por sua vez, significa que os *millennials* esperam ver programas e títulos recomendados que reflitam suas próprias vidas, produzindo assim um rótulo narcisista (NOVAK, 2017, p. 165-167)¹⁸.

Sendo assim, é importante abordar as temáticas gerais que englobam as produções encontradas em plataformas de *video on demand*. Ao longo dos anos, fomos apresentados a temas de narrativas que parecem se aventurar na ficção, com o apelo nostálgico, passando por assuntos relacionados às síndromes contemporâneas e psicossociais, além de englobar mais a presença LGBTQIA+ em produções diversas. A seguir, vamos apresentar exemplos que nos mostram os caminhos das narrativas trilhadas no *streaming*.

2.1.1. O contemporâneo e o comportamento social

- A descoberta da sexualidade e os desafios do jovem adulto

Como uma primeira temática que encontramos atualmente, devemos olhar para produções que envolvem assuntos que repercutem com mais frequência na mídia e apelam para um público mais amplo. Por exemplo, narrativas que ilustram as dificuldades enfrentadas por jovens durante a adolescência. Uma das séries que podemos abordar aqui é *13 Reasons Why*.

Baseada no livro de Jay Asher e adaptada para a televisão por Brian Yorkey, esta série recebeu fortes elogios e censuras por tratar de assuntos importantes para o público-alvo, o qual consistiu de jovens adolescentes. Lançada em 31 de março de 2017, a primeira temporada retrata a história de *Clay Jensen*, assim como de outros alunos do colégio *Liberty High*, na medida em que *Clay* escuta as sete fitas cassetes deixadas por *Hannah Baker*, descrevendo os treze motivos pelos quais ela decidiu cometer suicídio.

¹⁸ Tradução Nossa.

Vale ressaltar que esta série passou por diversas polêmicas ao longo de suas quatro temporadas, que abordava o tema do suicídio, sendo elogiada por abordar outros temas, como depressão e *bullying* em ambiente escolar.

Na série, vemos a personagem de *Hannah* sofrer com seus traumas sem receber nenhum tipo de auxílio psicológico, o que a leva a cortar os pulsos em uma das cenas mais impactantes da primeira temporada. Esta cena especificamente sofreu desaprovação da mídia, especialmente de profissionais da saúde, que relataram ser uma cena muito gráfica, que poderia incitar os jovens a cometerem suicídio de forma semelhante. Após manifestações e declarações da Organização Mundial da Saúde (OMS), a *Netflix* eliminou a cena da série. Também as cenas que mostram o estupro sofrido, tanto por *Hannah*, quanto pela personagem *Jessica*, causaram impacto e levaram muitos pais a se manifestarem negativamente sobre a repercussão que a história poderia ter em seus filhos.

Por outro lado, a série chamou atenção para a existência de um público que necessitava saber mais sobre essa temática e que não dispunha de produções que abordassem estes assuntos na sua linguagem. A intenção por trás da produção parecia ser a conscientização. Aqui, devemos levar em consideração o *site* oficial da série, lançado poucos meses após a distribuição da primeira temporada, em que o usuário poderia selecionar o seu país de origem e se deparar com informações de contato para organizações auxiliares, recursos de ajuda, entre outros.

Foi possível perceber, com esta série, que, a partir de 2017, o tema sobre depressão se tornou algo relevante para o público. Mais especificamente, uma temática que envolve um grupo de jovens lidando com os desafios do dia a dia do colégio. O desafio principal ao abordar um assunto como esse parece ser na construção da narrativa e, principalmente, no modo como será transmitido para o público; no entanto, percebemos algumas tentativas ao longo dos anos.

No próprio ano de 2017, poucos meses após o lançamento de *13 Reasons Why*, a série *Atypical* foi lançada na plataforma da *Netflix*. Retratando a história de um menino que aparenta sofrer de Transtorno do Espectro do Autismo (TEA) e que está na busca para encontrar uma namorada, esta série aborda as temáticas de *bullying* e de desconforto que os jovens podem sentir todo dia ao precisarem ir para a escola. Assim como *Atypical*, podemos referenciar a série *Everything Sucks*. Lançada em 2018, esta série também envolveu um apelo pela nostalgia, pois retratava a história de adolescentes no colégio na década de 1990. Esta série teve apenas uma temporada.

De referências mais recentes, podemos mencionar a série *I Am Not Ok With This*, em que conhecemos *Sydney*, uma menina sofrendo pela perda de seu pai e que, por isso, passa por certas turbulências no colégio, ao mesmo tempo em que procura desvendar a sua sexualidade. Lançada em fevereiro de 2020, a principal diferença que devemos apontar sobre esta série, em relação a outras do gênero, é a inserção da ficção científica na narrativa, pois, além de estar sofrendo com uma perda, *Sydney* começa a descobrir que também possui superpoderes.

Diferentemente de muitos adolescentes que adorariam fazer esta descoberta, *Syd* sofre mais ainda com a ideia de que sua vida está se transformando para além do que ela estava esperando. Dos mesmos produtores da série *Stranger Things*, verifica-se nela a similaridade de uma adolescente com a habilidade de mover objetos com sua mente e o risco de causar acidentes com todos a sua volta. Abordaremos este assunto mais adiante.

Por último, lançada em abril de 2020, a série *Never Have I Ever* merece a atenção por abordar a mesma temática jovem, mas de forma mais cômica. Inspirada na própria adolescência da comedianta e roteirista Mindy Kaling, esta série nos conta a história de *Devi Vishwakumar*, uma adolescente hindu-americana que enfrentará as peculiaridades do dia a dia no colégio, ao mesmo tempo em que questiona as tradições religiosas de sua família, na medida em que sofre pela perda de seu pai – que morreu no ano anterior.

O título da série foi traduzido para o português como *Eu Nunca...* Nela, cada episódio aborda uma experiência nova que *Devi* gostaria de tentar e utiliza o nome de cada episódio para ilustrar cada uma dessas novas experiências. Como exemplo, podemos citar o 3º. episódio, intitulado *...fiquei bêbada com a galera popular*, que permite ver a dinâmica que transforma cada título em uma continuação direta do título geral da série – e o faz de uma maneira cômica.

Com estes exemplos, podemos estabelecer um padrão de temática bastante recorrente em séries da *Netflix*, principalmente aquelas destinadas para o público jovem. Sobre o gênero de *teen drama*, observamos, nos últimos anos, a tendência de serem abordados assuntos como *bullying*, sexualidade, perda e sofrimento. É importante mencionar que temas como estes já foram abordados em outras produções ao longo dos anos. Podemos mencionar aqui uma das mais famosas referências sobre os desafios enfrentados por jovens no colégio: o filme *Clube dos Cinco*¹⁹, lançado na década de 1980.

¹⁹ Dirigido por John Hughes e lançado em junho de 1985, *Clube dos Cinco* conta a história de cinco alunos de um colégio que são forçados a passar um sábado juntos como forma de punição pelos erros cometidos em sala de aula.

Por outro lado, de tempos em tempos, vemos certos gêneros e narrativas encontrarem novas interpretações, novos formatos e novos modelos. Com isso, reconhecemos na *Netflix* a reprodução de seriados que abordam uma temática a qual, além de parecer chamar atenção do público jovem, se enquadra sobre as temáticas abordadas em estudos e conversas sobre o comportamento social desta geração.

No contexto de questionamentos sobre a vida, o significado dos gostos, das amizades e os traços e caminhos trilhados pelos pais, cada um dos personagens retratados nestas séries parece refletir os acontecimentos da vida real. Retomando a série *13 Reasons Why*, não é apenas a temática sobre depressão que parece atrair o público, mas principalmente as consequências dos atos destes jovens. Vemos na série uma ilustração das consequências psicológicas que o *bullying* pode florescer, como o suicídio e os distúrbios psiquiátricos, mas também a retaliação que muitos podem escolher como forma de vingança.

Com isso, seguimos para a próxima temática, a qual também envolve uma atenção do público e que se tona um reflexo sobre os anos de enfrentamento e batalha da comunidade LGBTQIA+.

- A luta pela diversidade e os direitos humanos

Sobre esta temática, é preciso primeiro compreender a importância dela na sociedade como um todo. A comunidade LGBTQIA+ vem lutando há anos para conseguir o reconhecimento e o respeito de todos. Já vimos muitas produções que abordam o tema da sexualidade humana e da orientação sexual; no entanto, nos últimos anos, conseguimos ver não apenas um crescimento no número de produções que tratam sobre representatividade de gênero, mas também uma preocupação em transformar a forma que esses personagens são construídos.

Uma pequena realidade particular embasa a trama televisiva para que a TV então embasa novas realidades particulares; em outras palavras, a televisão pode ampliar o sinal inicial, seja ele o feminismo ou outro pensamento em ascensão, a visão de mundo de alguma minoria, a luta contra o racismo e a homofobia, o modo de vida de um grupo, um problema de saúde, uma perspectiva em algum assunto, o universo fechado de uma subcultura e daí por diante (SEABRA, 2016, p. 306).

Via de regra, muitas séries ou filmes, que tinham um personagem homossexual, construíam este tipo de personagem de forma estereotipada. Como consequência, o termo

Ao longo do filme, vemos uma dinâmica e interação fascinante entre cada personagem, que se torna uma representação dos diversos estereótipos identificados no Ensino Médio.

“melhor amigo gay” se tornou referência em produções audiovisuais. Além disso, reconhecíamos o personagem gay como sendo o vilão ou a pessoa que passava por zombarias. Sem dúvida, reconhecemos a importância de instituições como a *Gay & Lesbian Alliance Against Defamation* (GLAAD), nas quais o foco é a observação e o monitoramento de como pessoas LGBTQ são retratadas em produções de mídia.

Sendo assim, antes de apresentar exemplos recentes de produções com essa temática, devemos recordar aqueles exemplos que deixaram suas marcas como inspirações para futuras produções. Um exemplo é *The L Word*, lançada em 2004, que foi uma das primeiras séries a contar com um elenco majoritariamente feminino e que tratava sobre um grupo de mulheres lésbicas morando na cidade de Los Angeles. Em dezembro de 2019, dez anos após o encerramento da série, foi feito o *revival*, intitulado *The L Word: Generation Q*. Diferentemente da série original, a mais recente produção não conta apenas com a continuação das personagens antigas, mas também apresenta outros grupos da comunidade. É importante destacar que este não é um único exemplo de uma série revisitada com esse tema.

A produção *Queer Eye for The Straight Guy* foi um *reality show* que estreou em 2003 no qual quatro homens homossexuais ajudam um homem heterossexual a ajustar a sua vida pessoal e profissional. Especializados em quatro áreas diferentes, o *reality* fez sucesso ao longo de suas quatro temporadas e inspirou o *reboot* lançado em 2018 pela *Netflix*.

O outro exemplo importante a ser mencionado é uma série que recai no gênero *teen drama*, mencionado anteriormente, mas que também conta com personagens que representam o universo LGBTQ. Criada por Ian Brennan, Brad Falchuk e Ryan Murphy, a série *Glee* teve sua estreia em setembro de 2009, com duração de 6 temporadas até 2015. Recheada de diversos personagens, cenas musicais e enredos de cunho dramático, *Glee* contou a história de alunos que fazem parte do clube de coral na escola e as consequências que eles enfrentam por serem julgados pelo que são. Com o sucesso da série, o criador Ryan Murphy propôs um *spin-off* em formato de um *reality show*. A ideia do programa era encontrar um próximo artista que pudesse participar da série.

Com estes exemplos, podemos olhar as produções mais recentes que se enquadram nessa temática e nos apontam para esta tendência. Primeiramente, cabe observar outras criações das quais Ryan Murphy participou ou também criou. Conhecido por seu estilo excêntrico e por seu interesse em abrir mais espaços para a comunidade LGBTQ, Murphy é roteirista e produtor de diversas outras produções sobre esse assunto.

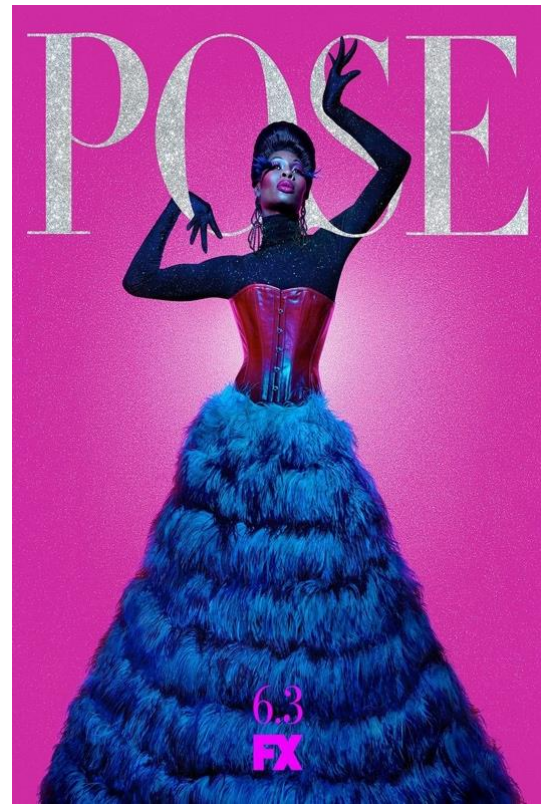
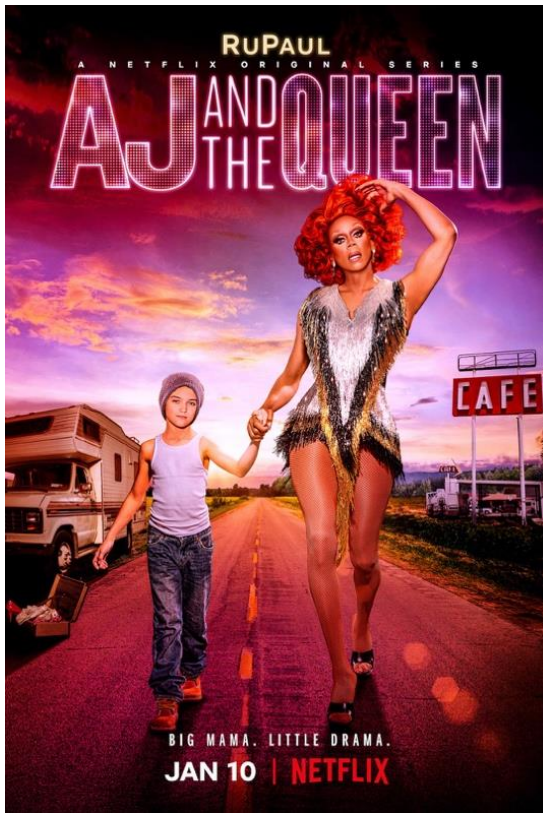
Lançada em 2018, *Pose* é uma série criada por Ryan Murphy, Brad Falchuk e Steven Canals, a qual conta a história de uma mulher transexual na década de 1980 que cria a sua *Casa* – nome dado para um grupo familiar composto por pessoas que não possuem outro lugar para morar. *Blanca*, personagem principal, abre sua porta para receber dançarinos e modelos e lhes apresenta a vida de luxúria, festa e competições em ambientes dos quais são os únicos que podem fazer parte. A série é transmitida pelo canal FX e está disponível na plataforma *Netflix*.

Outra produção criada por Ryan Murphy é *Hollywood*. Esta minissérie, original da *Netflix*, foi lançada em maio de 2020 e acompanha a história de diversos astros e produtores de filmes na chamada Era de Ouro de Hollywood, após a Segunda Guerra Mundial. O trabalho é inspirado na história de algumas figuras reais da época, como, por exemplo, o produtor Henry Wilson (Jim Parsons), o ator Rock Hudson (Jake Picking) e a atriz Ana May Wong (Michelle Krusiec). Além de conter personagens fictícios, a minissérie parece teorizar e mostrar uma época em que a indústria de Hollywood poderia ter tomado decisões diferentes sobre os filmes e atores contratados, independentemente do preconceito existente. Com isso, a indústria cinematográfica, que conhecemos hoje, seria muito diferente. Os episódios nos mostram o desenvolvimento de um filme sobre uma atriz negra, roteirizado por um escritor negro e gay e produzido por um homem gay.

Uma outra produção de Ryan Murphy que devemos mencionar é o filme *The Prom*. Lançado em 2020 pela *Netflix*, este musical conta a história de uma menina de uma cidade pequena nos Estados Unidos que gostaria de convidar sua namorada para a festa de formatura do colégio, mas é impedida de fazer isso. Com sua manifestação *viralizando* na internet, um grupo de artistas da Broadway decide ir para a cidade ajudar a menina a conquistar este sonho. Com a participação de Nicole Kidman, James Corden, Kerry Washington, Keegan-Michael Key e Meryl Streep, o filme aborda o preconceito sofrido por adolescentes que vivem em lugares que ainda não aceitam a liberdade de escolha de cada um.

Por último, apresentamos um exemplo que não teve envolvimento de Ryan Murphy. A série, original da *Netflix*, *AJ And The Queen*. Criada por Michael Patrick King e RuPaul, esta série conta a história de uma *drag queen* chamada *Ruby Red* que embarca em uma viagem de carro com uma criança que lhe acompanha em seu *tour* de apresentações. Importante mencionar aqui que, além de criar a série, RuPaul interpreta o protagonista *Robert Lee/Ruby Red*. O artista RuPaul é mais conhecido por ser o criador e o apresentador do *reality show* *RuPaul's Drag*

Figuras 9 e 10 - Cartazes das produções AJ and The Queen e Pose



Fonte: *IMDB*

Percebemos, assim, em todas as séries mencionadas, a tendência de que, cada vez mais, as produções audiovisuais abordem narrativas que, de alguma forma, se complementam ou contribuem para discussões que estão em alta entre as pessoas no dia a dia. É possível perceber esta tendência não apenas entre produções de *streaming*, mas também em telenovelas e minisséries nacionais. Deste modo, temáticas de cunho contemporâneo, com foco no comportamento social, parecem ganhar a atenção do público não apenas como fonte de informação, mas principalmente como forma de entretenimento, indicando uma possível fórmula de sucesso.

2.1.2. O fascínio pelo apelo nostálgico

Ao falar sobre temáticas audiovisuais, não podemos deixar de mencionar mais uma tendência que observamos nos últimos 10 anos, relativa ao apelo nostálgico. No decorrer dos anos, percebemos produções audiovisuais nas quais o foco principal parece ter sido o

encantamento que o público tem pela vida vivida em décadas passadas, marcadas por outras referências. É possível, assim, identificarmos exemplos originais que abordam uma história que se passa em outras épocas ou nos depararmos com os *remakes* ou os *reboots* de produções que foram canceladas no passado.

Independentemente do formato, estas histórias parecem conquistar não apenas o público que reconhece a narrativa ou viveu a mesma época, mas também uma nova geração, que se interessa pelo entretenimento sobre aquilo pelo qual ela não pôde viver ao vivo. Assim, vemos séries e filmes que parecem conseguir gerar um entusiasmo no público, ponto que devemos abordar aqui.

Antes de explorar os exemplos de produções originais, trataremos de ilustrar as produções que nos mostram uma repetição de produções passadas. Conforme já mencionado, os *reboots* e os *remakes* se tornaram exemplos de técnica narrativa na quais uma história já contada acaba retornando para ter uma continuação ou ser produzida novamente para se atingir o público de uma nova geração. A *Disney*, por exemplo, foi e é muito conhecida por seus filmes de animação clássicos desde a década de 1950. No entanto, nos últimos anos, vimos muitos dos filmes dos anos 1990 sendo refeitos em *live action*. As produções *A Bela e a Fera*, *Aladdin* e *O Rei Leão* são apenas três dos exemplos que se tornaram *remakes*.

Quando transferimos nosso olhar para séries de televisão, um exemplo importante a ser mencionado é o *revival* do primeiro filme da trilogia *Karatê Kid*, chamado *Cobra Kai*. O primeiro filme, lançado em 1984, com o nome *Karatê Kid – A Hora da Verdade*, conta a história de *Daniel LaRusso*, interpretado por Ralph Macchio, um menino adolescente que se muda de Nova Jersey para Los Angeles com sua mãe.

Ao conhecer uma menina, *Ali Mills*, e começar a sofrer *bullying* pelo ex-namorado dela, *Johnny Lawrence*, interpretado por William Zabka, *Daniel* começa a fazer aulas de karatê com seu sensei, *Kesuke Miyagi*, também conhecido por *Sr. Miyagi*, interpretado por Noriyuki “Pat” Morita. Determinado a enfrentar *Johnny*, que treina karatê na academia *Cobra Kai* liderada pelo sensei *John Kreese*, *Daniel* o enfrenta em uma competição de karatê e, na final, acaba lhe derrotando, vencendo a competição.

É importante destacar que muitos fãs do filme ao longo dos anos discutiram se *Daniel* de fato ganhou a competição, pois muitos consideraram seu chute final como ilegal. Esta questão foi tratada em outras séries, como, por exemplo, em *How I Met Your Mother*, quando

o personagem *Barney* alega que, na verdade, *Johnny* é o verdadeiro Karatê Kid e que ele foi injustiçado (os atores do filme fizeram uma participação especial na série).

Sendo assim, anos depois, uma série com foco na continuação da história dos personagens, principalmente no desenvolvimento da história de *Johnny Lawrence*, foi lançada no *Youtube*. Nas Figuras 5 e 6, conseguimos ver, comparativamente, o cartaz do filme original de 1984 e o cartaz da primeira temporada de *Cobra Kai*, lançada em maio de 2018, em que é possível perceber como o foco muda do ator principal, em sua posição de golpe, para o golpe de dois homens se enfrentando, demonstrando uma espécie de continuidade para a luta.

Figuras 11 e 12 - Cartazes para o filme Karatê Kid (1984) e o revival Cobra Kai (2018)



Fonte: IMDB

No primeiro episódio do *revival*, somos apresentados à vida de *Johnny* e como ele considera que seu futuro mudou depois de ter sido derrotado por *Daniel LaRusso* – 34 anos antes. Conforme mencionado, a série foi lançada na plataforma *Youtube Premium*. Assim como a *Netflix*, o *Youtube Premium* também é uma plataforma de assinatura de *streaming*, que possui suas produções originais, mas com a principal diferença de que, ao pagar pela assinatura, o usuário pode se livrar da publicidade que interrompe os vídeos assistidos no *Youtube*. É importante destacar que *Cobra Kai*, mesmo sendo lançada na plataforma do *Youtube*, foi comprada pela *Netflix* após a sua segunda temporada, sendo que a terceira temporada foi

lançada no dia 1º. de janeiro de 2021 diretamente na plataforma da *Netflix*. Falaremos mais sobre as mudanças de formato da série mais adiante, neste capítulo.

Outros exemplos de *revivals* que podemos mencionar são: a minissérie *Gilmore Girls: A Year in The Life*, lançada pela *Netflix*, em 2016 (*revival* da série *Gilmore Girls* que foi transmitida de 2000-2007); *Fuller House*, lançada pela *Netflix*, em 2016, e encerrada na sua 5ª. e última temporada, em 2020 (*revival* da série *Full House*, transmitida de 1987-1994); e, por último, podemos mencionar a série *Will & Grace*. Essa série foi lançada em 1998, pelo canal NBC, e foi transmitida até o que seria sua 8ª. e última temporada, em 2006. No entanto, 11 anos depois, em 2017, o canal decidiu retornar a série com todo o elenco original e transmitiu mais 3 temporadas, encerrando a série novamente em 2020, com sua 11ª. temporada.

Além destas, conforme mencionado no capítulo anterior, a série *Sex and The City* também terá o seu próprio *revival* em formato de série, intitulado *And Just Like That...*, no entanto, neste caso, é preciso recordar que a série já teve outros *revivals* em formato de longa-metragem. O filme *Sex and The City* foi lançado em 2008, quatro anos após o encerramento da série original. O enredo era centrado em torno das personagens principais e contou com a participação do elenco original. Ademais, o filme *Sex and The City 2* foi lançado nos cinemas em 2010 – novamente como forma de continuação da história que se iniciou anos antes. A série *And Just Like That...* está prevista para estreiar em 2021, 11 anos após o lançamento do último filme.

Além dos *revivals*, podemos mencionar os *reboots*. Histórias já contadas que passam por um recomeço. Estas produções também recaem na temática de nostalgia, pelo interesse de revisitar uma história já contada, mas, a partir de novas perspectivas e novos personagens. As produções *Hawaii Five-0*, *MacGiver* e *Dynasty* são apenas alguns dos exemplos de séries que são frutos de outras produções do passado.

Com isso, podemos seguir para apresentar exemplos de séries com conteúdo original, mas com o apelo nostálgico em sua própria narrativa. *Stranger Things* é a principal série que deve ser mencionada neste contexto. Lançada no dia 15 de julho de 2016, criada por Matt e Ross Duffer – também conhecidos como *The Duffer Brothers* – a série se tornou referência não apenas por ter conquistado diversas premiações e ser indicada em muitas categorias importantes, mas por ter grande número de fãs ao redor do mundo. Pode-se dizer que a série se tornou conhecida não apenas por sua homenagem à década de 1980, mas também pelo núcleo talentoso de estrelas infantis.

Com elementos que remetem à época, além de tratar do gênero de ficção-científica, com marcas e alusões ao que se acreditava naquele tempo, muitos críticos julgaram a série como uma estratégia inteligente com relação à produção de um novo conteúdo. Pelo entendimento da crítica especializada, não apenas seria uma forma de atingir o público que viveu durante os mesmos anos nos quais se passa a história, mas também para alcançar um público mais jovem, que se torna curioso e encantado com a temática, principalmente quando os personagens principais são crianças. De acordo com o depoimento de Dan Cohen, executivo da *21 Laps Entertainment*, quando ele estava em busca de um novo projeto, a proposta dos *irmãos Duffer* se encaixou no gênero que ele estava procurando:

Eu estava constantemente ouvindo das pessoas esse amor por esse gênero esquecido, e eu sempre estava procurando por algo na veia disso. Quando me deparei com o piloto dos irmãos Duffer, a qualidade era tão alta, os personagens eram tão reais. Não estavam tentando ser nenhuma das coisas que o inspiraram. Foi simplesmente ótimo e parecia que você tinha sido transportado para 1980.²⁰

Quando o projeto chegou à *Netflix*, compreendemos que a empresa enxergou uma oportunidade que muitas produtoras não tinham visualizado ainda. Através de seu monitoramento, a empresa percebeu que o que os *Irmãos Duffer* estavam propondo, em *Stranger Things*, apelar para uma audiência grande, justamente porque trazia consigo uma variedade de referências pelas quais o público já tinha se apaixonado, em 1980, e que poderia se apaixonar novamente. Identificamos similaridades da série *Stranger Things* com outros filmes, como *Jaws*, *E.T. O Extraterrestre* e *Goonies*. Retomaremos a esta série mais adiante, quando tratarmos sobre os modelos de ficção.

Tivemos a ideia inicial de *Stranger Things* no outono de 2013. Então, você poderia dizer que tudo começou apenas conosco, mas seria uma falsidade, já que nossa história foi inspirada pelo trabalho de tantos artistas antes de nós, mais notavelmente Steven Spielberg e Stephen King. Não estávamos colaborando com eles no sentido tradicional, mas parecia que estávamos conversando muito com eles.²¹

Por último, há um exemplo mais recente, de uma produção destinada para o *streaming*, que teve influência do apelo nostálgico em sua produção: a série *WandaVision* da plataforma *Disney+*. Estreada em 15 de janeiro de 2021, esta série do Universo Marvel conta a história dos

²⁰ McINTYRE, Gina. **Stranger Things: worlds turned upside down**. New York: Del Rey/Melcher Media, 2018. p. 23. Tradução nossa.

²¹ *Idem*. p. 6. Tradução nossa.

personagens *Wanda* e *Visão* em seu dia a dia, vivendo como um casal normal em um subúrbio nos Estados Unidos, precisando esconder seus poderes de seus vizinhos.

O interessante a se destacar dessa série é que os primeiros dois episódios são em preto e branco. Além disso, a produção se inicia como se fosse uma série de comédia, sendo transmitida para um público ao vivo, da mesma forma como era feito antigamente. Fica claro que o trabalho faz referências a séries transmitidas na década de 1960, como *A Feiticeira* (1964-1972) e *Jeannie é um gênio* (1965-1970). Estas semelhanças ficam ainda mais claras na abertura do segundo episódio da série (Figura 7), quando vemos ilustrações de *Wanda* e *Visão* voarem pela cidade, assim como acontecia com a personagem de *Samantha* na abertura de *A Feiticeira* (Figura 8). Quando o título da série aparece, identificamos também o mesmo estilo de tipografia entre as duas séries, conforme indicado abaixo. Importante mencionar aqui, que na medida em que cada episódio se passa em uma época diferente, a abertura do episódio também se altera, fazendo referência a alguma série que marcou aquela mesma década.

Figuras 13 e 14 - Abertura do 2º. episódio de *WandaVision* e abertura da série *A Feiticeira*



Fonte: imagens capturadas pela autora

Com isso, percebemos o impacto e a grande variedade de produções que encontramos quando tratamos sobre a narrativa nostálgica. Independentemente do gênero – terror, romance ou aventura – identificamos uma tendência de não apenas produções sendo revisitadas e reanimadas, como forma de técnica apelativa, mas também novas produções que encontram, em programações antigas, modelos de reprodução que poderiam atingir um público específico.

Fazendo esse exercício de imaginação, é fácil concluir que, além de muito mais fértil para o setor criativo, diversificar acaba sendo também mais lucrativo para os engravatados e mais honesto com o igualmente diversificado público, muito embora não signifique necessariamente aumento de audiência ou na qualidade de roteiros. Essa necessidade de expansão é, afinal, apenas mais um item entre muitos na construção de uma boa série de TV, e não um fim em si mesmo (SEABRA, 2016, p. 309).

O que nos leva a compreender a predisposição que identificamos em produções audiovisuais no *streaming*, de que o interesse não está mais em chamar atenção do público em massa, mas sim de nichos específicos que se tornarão consumidores fiéis daquela programação. Deste modo, buscaremos agora explorar os modelos nos quais se enquadram as temáticas e as narrativas disponíveis nas plataformas.

2.1.3. Gêneros e estruturas

Ao falar sobre os gêneros em séries televisivas, sabemos dos diversos âmbitos que já foram explorados, assim como no cinema. Sendo assim, compreendemos que cada público, normalmente, se identifica com um gênero ou alguns gêneros diferentes. De qualquer forma, cada gênero pode ser desenvolvido em formatos diferentes, de acordo com o desejado por cada programação, cada canal ou cada plataforma.

Essa é a razão pela qual os roteiristas americanos empregam uma outra concepção da atualidade que permite um acesso bem mais universal às suas séries: a persistência. É aquilo que persiste, aquilo que os telespectadores, sejam eles americanos ou não, sentem como contemporâneo. O presente infla-se para construir uma duração muito mais longa, um tipo de banho de imersão no qual está mergulhado o mundo (JOST, 2012, p. 29).

A seguir, podemos explorar os diferentes gêneros cinematográficos, nos quais podemos classificar as séries de televisão, a fim de ilustrar as formas como são explorados nas diferentes plataformas de *streaming*. O propósito aqui é demonstrar as características e os traços que são reconhecíveis de acordo com cada plataforma de *streaming* e a forma como as séries originais demonstram os estilos de produção de cada serviço.

Com isso, será possível ilustrar, de forma mais clara, a maneira como cada plataforma se tornou refém de suas próprias estruturas e, conseqüentemente, refém de sua própria repetição. Naturalmente, reconhecemos a estrutura de acordo com o estilo de público de cada plataforma. Por exemplo, é compreensível esperar que os estilos de produção da *Disney+* não sejam similares aos das séries originais da *HBO*.

Entretanto, ao acessar diferentes plataformas e ter, à nossa disposição, variedades de conteúdo, é de se esperar uma exploração nos formatos que nos são entregues. Deste modo, compreendemos os impactos do modelo de negócios e a forma como a audiência determina os sucessos e os gêneros mais atraentes de cada serviço. O público-alvo, geralmente identificado

pela mensuração da audiência daquela determinada programação, é agora conhecido pela frequência de acesso nas plataformas digitais, assim como pelas escolhas que realiza diariamente sobre qual conteúdo gostaria de assistir.

Sendo assim, cada produção selecionada, para fazer parte daquele “menu” de opções, deve demonstrar certas similaridades com o restante do conteúdo ali presente. Reconhecemos estas similaridades de diversas maneiras: os produtores executivos, os atores selecionados e a maneira como a história é construída. Já tratamos sobre a estrutura das séries de televisão ao longo deste capítulo. Agora, podemos ilustrar outros pontos nos quais reconhecemos as similaridades entre as produções de uma mesma plataforma em contraponto com seus concorrentes.

Um primeiro exemplo que podemos tratar é sobre séries de televisão de super-heróis, especificamente as séries do Universo da *Marvel*²². Uma das primeiras produções que começou a fazer sucesso em plataformas de *streaming* foi a série *Demolidor*, da *Netflix*. Lançada em 10 de abril de 2015, a série conta a história de *Matt Murdock*, um homem cego, advogado, que possui habilidades sensoriais que ele utiliza para combater crimes em Nova York. Durante o dia, ele atua como advogado para ajudar pessoas que são acusadas injustamente por crimes que não cometeram. Assim como *Demolidor*, a plataforma também lançou outras séries do mesmo universo, como *O Justiceiro*, *Jessica Jones*, *Luke Cage*, entre outros. É importante mencionar aqui que alguns personagens fazem *crossovers* entre as produções, já que fazem parte da mesma “família” de super-heróis.

Outra série que devemos mencionar para realizar uma análise comparativa é a produção *WandaVision* – já mencionada anteriormente. Assim como *Demolidor*, *WandaVision* é uma série pertencente ao Universo *Marvel*; no entanto, ela é original da *Disney+*. Em 2009, a *Marvel* foi adquirida pela *Disney* e isso significou que os direitos sobre todas as histórias pertencentes à *Marvel* são da *Walt Disney Company*.

Com exceção das produções originais da *Netflix*, todas as produções já feitas sobre o Universo Cinematográfico da *Marvel*, que estavam disponíveis em outras plataformas de *streaming*, passaram a ser transmitidas apenas pela plataforma da *Disney+*. A *Netflix* conseguiu os direitos para produzir as histórias de alguns personagens, de modo que seus assinantes

²² Com base na *Marvel Comics*, editora norte-americana de histórias em quadrinhos, vimos o lançamento de diversas histórias dos personagens do Universo Cinematográfico *Marvel*.

continuam tendo acesso na plataforma, pois a companhia possui o direito de distribuição destas produções específicas.

Quando observamos e analisamos as séries das duas plataformas, é importante levar em consideração o público específico de cada uma. A *Disney+*, conforme era de se esperar, possui um público majoritariamente mais jovem, principalmente com foco em crianças e adolescentes. Por esse motivo, identificamos a tendência de que as produções desta plataforma não possuem cenas violentas, escuras ou linguagem inadequada. Por outro lado, as séries da *Netflix* sempre se mostram em uma tonalidade de cores mais quentes, com cenas de luta mais expressivas e violentas, assim como conteúdos que não costumam ser considerados adequados para crianças.

Portanto, ao tratar sobre produções que atendem ao mesmo público com relação ao gênero e à narrativa, é importante compreender que elas sem sempre irão satisfazer os fãs dessas histórias ao serem desenvolvidos de maneiras distintas. Um exemplo não pertencente à *Marvel*, mas que pode conquistar um público que gosta das *HQ*, é a série *The Boys*, a qual é pertencente à *Prime Video*, já mencionada no capítulo anterior. Essa série possui um estilo de produção ainda mais violento e gráfico se comparado com as outras produções aqui mencionadas.

Para ilustrar mais esta questão, proponho olhar para séries que se encaixam no enredo que conquistaria o público chamado de *geek*. Trata-se de um público que possui um interesse vasto em produções e assuntos relacionados à ficção científica e fantástica e, principalmente, à cultura *pop*. Sobre estes gêneros, identificamos diversas produções espalhadas em plataformas diferentes. Começando por um olhar sobre a *HBO*, devemos tratar sobre as séries *Westworld* e *Game of Thrones*.

Lançado em 2016, *Westworld* é uma adaptação de um filme lançado em 1973 e conta a história de uma espécie de parque de diversões para adultos, no qual as pessoas podem pagar para viver em uma cidade do velho oeste e interagir com as pessoas locais que são, na verdade, todos robôs sendo controlados pela empresa que fundou o parque. Assim como outras séries da plataforma, *Westworld* possui cenas fortes de violência, sexo e linguagem indevida.

A série *Game of Thrones*, que já foi mencionada neste trabalho, possui características semelhantes às de *Westworld* em sua produção. Cenas de nudez e consumo alcoólico parecem ser de grande destaque nestas produções, assim como de outras séries da plataforma. A partir desses exemplos, pode-se observar certa tendência de as produções da *HBO* serem de conteúdos

mais intensos, destinados para um público mais adulto. Podemos recordar as séries *Sex and the City* e a produção brasileira *O Negócio* – nas quais o tema central da narrativa é o sexo.

Se buscarmos referências para um público mais jovem, podemos observar as séries deste gênero na *Netflix*. Novamente, devemos mencionar a série *Stranger Things* e seu foco centrado em atrair um público mais jovem, através da participação de protagonistas mais novos que, com isso, proporcionam uma sensação de pertencimento. Assim como *Stranger Things*, é a série *Fate: A Saga Winx*, que foi lançada em janeiro de 2021, e conta a história de um grupo de jovens meninas que estudam em uma escola destinada ao treinamento de fadas, ensinando-lhes como desenvolver os seus poderes baseados nos quatro elementos da natureza. É importante mencionar aqui que esta série foi baseada em outra série de animação, chamada *O Clube das Winx* (2004), que era transmitida pelo canal *Nickelodeon*, em que o público-alvo é majoritariamente infantil.

Além disso, não podemos deixar de mencionar a série *O Mundo Sombrio de Sabrina*. Esta série, que também trabalha com a narrativa de apelo nostálgico, é baseada nas *HQ* da *Archie Comic*, além de ser considerada um *reboot* da série *Sabrina, a Aprendiz de Feiticeira* transmitida na televisão entre 1996 e 2003. Outras séries originais da *Netflix* que recaem no gênero de ficção científica destinadas para um público mais jovem são: *Cidade Invisível* (série brasileira de 2021); *Locke & Key* (2020); *A Ordem* (2019); e *The Witcher* (2019), sendo esta última baseada em um jogo para *videogame*.

Com estes exemplos, é possível perceber como este gênero parece comandar muitas séries da plataforma, sendo todos destinados para um público jovem-adulto. Sobre isso, percebemos a necessidade da *Netflix* de buscar roteiros e temas baseados em outras fontes que tenham conquistado o mesmo público previamente. A maneira como a plataforma realiza seu monitoramento de dados, conseguindo descobrir o que o público deseja assistir, nos reforça o modo pelo qual somos apresentados para conteúdos similares, com estilos e estruturas parecidas. Este fato se torna ainda mais marcado quando tratamos de um gênero específico.

Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumulados ao longo de várias gerações de enunciadores. [...] Por estarem inseridas na dinâmica de uma cultura, as tendências que preferencialmente se manifestam num gênero não se conservam *ad infinitum*, mas estão em contínua transformação no mesmo instante em que buscam garantir certa estabilização (MACHADO, 2019, p. 69).

Conforme aponta Arlindo Machado, os gêneros narrativos fazem parte de uma tradição televisual que está inserido em um contexto de transformação, na medida em que o próprio meio sofre mudanças estruturais. Sobre isso, questionamos em que medida o *streaming* proporcionou modificações para o meio da televisão. Percebemos, ao longo deste capítulo, que esta tecnologia permitiu algumas mudanças reconhecidas nos modelos audiovisuais; no entanto, ainda se mantendo no âmbito de uma tradição televisiva que se comporta conforme o que é esperado de produtos seriados.

2.2. Modelos de reprodução: o formato do roteiro em séries de TV

Agora buscaremos mostrar as especificidades de diferentes roteiros em séries lançadas no *streaming*, a fim de realizar uma análise comparativa entre estas produções e outras que foram destinadas para a programação televisiva, com a proposta de identificar tendências das estruturas construídas neste novo modelo de negócios. Com isso, poderemos compreender, de uma forma mais abrangente, quais são os espaços de testagens que já foram explorados e se podemos identificar os que oferecem novas oportunidades no campo audiovisual.

Para realizar a análise deste eixo, vale a pena olhar para o modelo de reprodução de duas formas: a estrutura de roteiro de séries destinadas tanto para televisão quanto para o *streaming* e as estruturas identificadas para cada plataforma distinta. Com isso, será possível identificar a repetição encontrada entre os modelos audiovisuais.

Conforme mencionamos no capítulo anterior, pensamos numa estrutura de série como o modelo comum norte-americano, em que temos episódios em torno de 40 minutos, para séries de drama e investigação, e 22 minutos, para os mais conhecidos *sitcoms* e *mockumentaries*, como *Friends* ou *The Office*. Com o advento da internet, começamos a perceber o início de um novo momento para a produção de conteúdo. Podemos dizer que as *webseries* se tornaram os espaços de experimentação, principalmente para aqueles que não possuíam o apoio financeiro de grandes produtoras.

Podemos trazer o exemplo do canal *The Lizzie Bennet Diaries*, no *Youtube*. Lançada em 2006, esta *websérie* contou com 100 episódios e foi baseada no livro *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen. Com vídeos de, em média, 5 minutos de duração, em cada episódio vemos a personagem *Lizzie Bennet* contando, para os seus seguidores, como uma espécie de influenciadora digital, a sua vida e a de suas irmãs. Com participação de outros personagens,

acompanhamos a trajetória de *Lizzie* e a forma descontraída pela qual ela realiza sua interação com os seus seguidores. O canal conta, atualmente, com o total de 270 mil inscritos e 90.496.603 visualizações.

Com estes exemplos, percebemos as possibilidades de exploração com o campo audiovisual. Identificamos em plataformas, como o *Youtube* e o *Vimeo*, não apenas possibilidades de experimentação, mas um espaço para cineastas demonstrarem o seu trabalho com a intenção de buscar visibilidade e abrir possibilidades no mercado.

A série *3%* é um bom exemplo neste sentido. Criada por Pedro Aguilera, *3%* foi a primeira série brasileira da *Netflix*. No entanto, poderíamos dizer que sua estreia foi pela *web*. Desenvolvido em um piloto de três partes, o roteiro de *3%* foi lançado em 2011 pelo *Youtube*, fruto do trabalho de conclusão de curso do criador, como forma de buscar produtoras que se interessassem em distribuir a produção. Porém, a produção permaneceu sem nenhum interesse inicialmente, tendo demorado 5 anos até que Pedro Aguilera recebesse uma proposta da *Netflix* para produzir a série. Assim, em 2016, a primeira temporada foi lançada e teve continuidade por mais quatro temporadas, encerrando seu ciclo em agosto de 2020.

A roteiro é sobre uma distopia em que a sociedade é dividida entre o *lado de lá*, o *Maralto* e o *lado de cá*, também conhecido como o *Continente*. Ao atingir os 20 anos de idade, os jovens passam por um processo de seleção para determinar quais deles poderão ter a oportunidade de viver no *Maralto*. Acompanhamos a trajetória desses jovens, na medida em que eles enfrentam todos os obstáculos apresentados ao longo do processo. É importante mencionar aqui que, em 2017, *3%* se tornou a série de língua não inglesa mais assistida nos Estados Unidos, com 50% de sua audiência sendo fora do Brasil.²³

Quanto à estrutura, precisamos pensar na quantidade de episódios e no tempo de duração de cada episódio. É possível observar uma tendência, em produções da *Netflix*, com relação a isso. Na primeira temporada de *3%*, foram lançados 8 episódios, seguidos por 10 episódios na segunda temporada, 8 episódios na terceira e, finalmente, 7 episódios na última temporada. Com relação à duração, na primeira temporada, cada episódio tinha, em média, 45 minutos. Observamos tempo similar na segunda e na terceira temporadas, sendo que, na última,

²³ CANALTECH. *3%* Desponta como série de língua não inglesa mais assistida nos EUA. [on line]. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/3-desponta-como-serie-de-lingua-nao-inglesa-mais-assistida-nos-eua-90780/>>. Acesso em: 17 mar. 2017

observamos o tempo de duração aumentar para 50 minutos, de modo que o último episódio da série foi o mais longo, com duração de 74 minutos.

Outro exemplo brasileiro que podemos citar é a produção, também criada por Pedro Aguilera, lançada em janeiro de 2020, chamada *Onisciente*. A série conta a história de uma sociedade em que todos são vigiados 24 horas por dia por *drones*. Quando uma menina encontra o seu pai assassinado em seu apartamento, ela se depara com obstáculos para verificar o que as câmeras gravaram sobre o crime. Assim como *3%*, observamos que esta é uma série de gênero de ficção científica.

Além de produções que se iniciaram na própria plataforma, devemos também observar exemplos que foram adquiridos posteriormente. Por exemplo, a série *Cobra Kai*, a qual já foi mencionada neste capítulo. Podemos observar pequenas mudanças da primeira e da segunda temporadas para a terceira – a única produzida pela plataforma até então. Diferentemente das outras temporadas, a terceira temporada conta com o episódio de maior duração, com o total de 41 minutos. Este episódio é o último da temporada, apontando ainda para a tendência de que os últimos episódios tendem a ter mais tempo, a fim de conterem todas as resoluções necessárias da temporada como um todo.

Uma outra série interessante é *Designated Survivor*. Assim como *Cobra Kai*, esta série norte-americana, criada por David Guggenhm, teve sua estreia fora de uma plataforma de *streaming* até que a *Netflix* decidiu adquiri-la para lhe dar continuidade. Estreada em 21 de setembro de 2016, no canal *ABC*, a primeira temporada de *Designated Survivor* teve o total de 21 episódios de, em média, 40 minutos cada um. A segunda temporada teve o total de 22 episódios. Em 2018, a *ABC* decidiu cancelar a série, após sua segunda temporada. No final do mesmo ano, a *Netflix* anunciou que daria continuidade à série como uma produção original, lançando a terceira temporada em junho de 2019. Diferentemente das outras temporadas, a terceira consiste em apenas 10 episódios, sendo que o tempo de duração de cada um se estendeu para, em média, 50 minutos. Além disso, a temporada como um todo foi lançada de uma só vez, novamente apontando para o mesmo modelo de séries produzidas pela plataforma.

Além de *Designated Survivor*, podemos direcionar nosso olhar para a série *Lucifer*. Lançada em 2016, pelo canal *FOX*, esta série iniciou com um formato diferente, tendo apenas 13 episódios em sua primeira temporada. O canal renovou a série para a segunda e a terceira temporadas, desta vez contendo 18 e 26 episódios cada uma, respectivamente. Após sua terceira temporada, a série foi cancelada e a *Netflix* anunciou que adquiriu os direitos para lançar mais

temporadas da série. Com isso, visualizamos novamente uma mudança na estrutura. A quarta temporada, lançada na plataforma em 2018, foi disponibilizada inteiramente e de uma vez só, contendo apenas 10 episódios. Além disso, sobre a duração de cada episódio, identificamos que todos os episódios, até o final da terceira temporada, tinham duração de 43 minutos. A partir da quarta temporada, reconhecemos a mudança no tempo de duração de cada episódio, que foram estendidos para maiores períodos.

Com isso, é importante analisarmos não apenas a estrutura em questão de produção e distribuição, mas também no roteiro e na forma como essas histórias são apresentadas para o público. Para isso, são válidos dois exemplos, que não são de origem da *Netflix*, e um exemplo da plataforma, que auxiliará no aprofundamento desta questão.

Primeiramente, devemos olhar para séries que seguiram, por todo o seu tempo, em um canal de televisão, como, por exemplo, o seriado *Suits*. Distribuída nos EUA pelo canal *USA Network*, a série *Suits* teve o total de 9 temporadas, encerrando o seu ciclo em 2019. A primeira temporada foi composta por 12 episódios. As temporadas de 2 a 8 tiveram o total de 16 episódios cada uma e a nona e última temporada foi a mais curta, com apenas 10 episódios.

Todos os episódios seguiram o tempo similar, no torno de 40 minutos. Sob o ponto de vista do roteiro, podemos observar a maneira como foi construído o primeiro episódio. Quando tratamos de uma série de televisão, reconhecendo-se a necessidade de que cada episódio seja lançado uma vez por semana, compreendemos que o roteiro deve seguir uma estrutura similar à de um filme lançado no cinema, com a diferença de incluir o *cliffhanger* – técnica mencionada no capítulo anterior – no final, para que o público tenha o interesse em retornar na próxima semana. O primeiro episódio de *Suits* mostra este formato de maneira bem simples.

Somos apresentados aos dois personagens protagonistas. O primeiro é *Harvey*, interpretado por Gabriel Macht. Um advogado com duas características principais: ele não gosta de obedecer às regras e precisa contratar um novo advogado para seu escritório. Além de *Harvey*, conhecemos *Mike*. Interpretado por Patrick J. Adams, *Mike* é um jovem adulto que está precisando de dinheiro e que aparenta ser um gênio, por ser alguém que possui uma memória fotográfica excelente. Para conseguir dinheiro, *Mike* aceita realizar um trabalho para um traficante de drogas. O local onde ele precisa realizar sua entrega é o mesmo lugar em que *Harvey* está realizando as entrevistas de trabalho. Ao chegar lá, *Mike* é surpreendido pela polícia e, para fugir, finge ser um dos alunos universitários que *Harvey* irá entrevistar.

Ao conhecer *Mike* e sua história, *Harvey* fica fascinado com sua inteligência e, sem autorização, decide contratá-lo, mesmo sabendo que o jovem não é formado em direito. No final do episódio, percebemos que *Mike* resolveu seu problema financeiro, *Harvey* contratou um novo advogado e agora os dois precisam manter o seu acordo em segredo, para conseguir realizar o trabalho do dia a dia. E, assim, identificamos um formato de roteiro mais básico para séries de televisão: apresentação dos personagens, apresentação dos problemas e, no final do episódio, os problemas se resolvem e somos apresentados ao *cliffhanger*, o qual nos guiará ao longo da temporada.

Para ilustrar um exemplo de outra plataforma de *streaming*, é pertinente apresentar a série *The Mandalorian*, lançada em 2019. Esta série, original da plataforma *Disney+*, foi criada por Jon Favreau, tendo com uma característica interessante o fato de ser lançada semanalmente e não inteira de uma vez, seguindo, portanto, os moldes das séries dos canais de TV. Outro fator importante – o qual, sem dúvida, foi o maior incentivo de audiência –, é o de pertencer ao universo da saga *Star Wars*.

Para a reflexão sobre roteiros em séries, o primeiro episódio desta série é relevante para nossa discussão. Nas primeiras cenas, somos apresentados ao protagonista da história: *Mando* – também conhecido como *o mandaloriano*. Ele é um caçador de recompensas que pertence a uma raça muito particular do universo. Suas maiores características é possuir crenças e princípios que sempre devem ser seguidos, independentemente da missão para a qual tenha sido contratado. Portanto, *Mando* é um personagem muito reservado, que não questiona os crimes cometidos por aqueles que ele deve capturar e sempre cumpre com suas missões.

Sendo assim, *Mando* é contratado pela *Primeira Ordem* para encontrar uma criatura misteriosa e entregá-la a quem o contratou. Para isso, lhe é oferecido muito dinheiro, caso ele consiga cumprir com a tarefa. Ao longo do episódio, *Mando* percebe que ele não foi o único contratado para esta missão e que isso significa que a criatura que ele está procurando é extremamente valiosa. No final do episódio, *Mando* consegue encontrar a criatura, e percebemos que ele acaba tomando uma atitude em defesa daquele ser que ele não conhece.

Com isso, percebemos que *Mando* toma uma atitude que não condiz com a forma em que fomos apresentados no início do episódio, nos levando a entender que o *cliffhanger* do episódio é a dúvida do que o personagem fará com a criatura na próxima semana. Encontramos nesse episódio novamente a estrutura mais conhecida para séries de televisão, em que o primeiro episódio apresenta o personagem e o problema. O personagem resolve o problema no

final do episódio e somos apresentados ao obstáculo que se resolverá no próximo episódio— assim como em *Suits*, apresentado anteriormente.

Compreendemos que, para estas estruturas comuns de seriados, cujo formato é de distribuição semanal, é necessário concentrar uma solução do problema no final do episódio, para que seja possível incluir o incentivo para que o público assista o episódio da próxima semana. Por conta disso, o tempo de duração de cada episódio acaba por se tornar irrelevante.

Conforme já mencionado, a série *Suits* tinha episódios de 40 minutos cada um; no entanto, na série *The Mandalorian*, os episódios não têm tempo definido, pois foi destinado ao *streaming* e, assim, não precisa se encaixar em uma determinada programação televisiva mediada por espaços promocionais de propaganda. De qualquer modo, identificamos, nas descrições dos dois episódios, um formato de roteiro formal para qualquer série transmitida de forma semanal, diferentemente das estruturas encontradas em séries com temporadas lançadas de uma só vez, como é o caso de séries da *Netflix*. Para exemplificar isso, podemos observar, novamente, a série *Stranger Things* no tocante às formas pelas quais o primeiro episódio se diferencia dos outros exemplos tratados anteriormente.

No primeiro episódio, intitulado *O Desaparecimento de Will Byers*, somos apresentados à pequena cidade de *Hawkins*, no estado de Indiana, Estados Unidos, onde a história se passa, em 1983. Nos primeiros cinco minutos, conhecemos alguns dos personagens principais: *Mike Wheeler*, interpretado pelo ator Finn Wolfhard; *Lucas Sinclair*, interpretado por Caleb McLaughlin; *Dustin Henderson*, interpretado por Gaten Matarazzo; e *Will Byers*, interpretado por Noah Schnapp.

Os meninos estão jogando uma partida de *Dungeons & Dragons*²⁴ na casa de *Mike* até que todos decidem ir para casa, pois está ficando tarde e eles têm aula pela manhã. Assim, *Lucas*, *Dustin* e *Will* saem com suas bicicletas – uma clara referência ao filme *E.T. - O extraterrestre* (1982). *Will Byers* é o amigo que mora mais longe e, em seu caminho pra casa, se depara com algo estranho no meio da estrada que o faz cair de sua bicicleta e correr aterrorizado. Com medo, *Will* foge para o quintal atrás de sua casa e em direção a um chalé, para buscar uma arma. Ao se deparar com a criatura, que não é mostrada, *Will* simplesmente desaparece.

²⁴ *Dungeons & Dragons* é um RPG, também conhecido por jogo de mesa, do gênero de fantasia. Lançado pela primeira vez em 1974.

Além disso, são mostradas cenas de um laboratório não tão longe do centro da cidade, em que pesquisas, de cunho estranho, são realizadas. Percebemos que no laboratório aconteceu algum acidente e que uma menina fugiu. Ela entra em um restaurante e é encontrada pelo dono do estabelecimento, que lhe oferece comida e bebida. Ele lhe pergunta seu nome, mas ela não responde. Não sabemos quem ela é, mas, após alguns episódios, ela se apresenta como *Eleven*, personagem interpretada por Millie Bobby Brown. É possível perceber que a personagem *Eleven* é muito importante para a história como um todo.

Enquanto isso, o público é apresentado para outros núcleos de personagens. A história de *Joyce Byers*, mãe de *Will*, personagem interpretada pela atriz Winona Ryder, é importante de ser mencionada: após buscar ajuda na polícia, *Joyce* começa a perceber que apenas ela acredita que seu filho ainda esteja vivo. Ademais, logo nos primeiros episódios, *Joyce* acredita que *Will* esteja tentando entrar em contato com ela através da eletricidade.

Por último, é preciso mencionar os núcleos do policial *Jim Hopper*, assim como o núcleo dos personagens *Nancy Wheeler* e *Jonathan Byers*. Sobre *Jim Hopper*, ele é o personagem que irá investigar o desaparecimento de *Will*, sendo quem lidera a busca ao jovem pelas florestas e pelo centro da cidade e, inclusive, irá invadir o laboratório, o mesmo do qual a *Eleven* fugiu, para tentar encontrar o menino. Sobre os personagens *Nancy* e *Jonathan*, cada um é irmão mais velho de *Mike* e *Will*, respectivamente. O detalhe importante é que todos estes personagens são apresentados no primeiro episódio.

No final do episódio inicial, enquanto os meninos (*Mike*, *Lucas* e *Dustin*) saem em busca de *Will* pela floresta, eles acabam se deparando com *Eleven*. Com isso, fica claro que a história da temporada será em torno do desaparecimento de *Will*, do descobrimento de *Eleven*, da criatura misteriosa que ainda não apareceu em cena, além de outros problemas que não chegaram a ser apresentados. Sendo assim, diferentemente das outras séries, *Stranger Things* nos mostra um primeiro episódio extremamente expositivo. O público é apresentado a diferentes núcleos de personagens e diferentes ganchos de problemas e nada é solucionado no final, mas sim deixado em aberto para dar sequência ao próximo episódio. Deste modo, nos deparamos com um tipo de seriado similar às estruturas de roteiro no cinema.

Quando tratamos sobre a estrutura das séries de televisão, os fatores que não podemos deixar de observar são: a quantidade de episódios, a duração de cada episódio e a forma como a temporada é disponibilizada. Com os exemplos tratados aqui, reconhecemos que as séries disponibilizadas todas de uma vez, especificamente as da *Netflix*, se tornam uma espécie de

grande longa-metragem. Considerando a duração de, no máximo, 1 hora para cada episódio, cada temporada acaba se tornando um longo filme de 8 a 10 horas de duração.

Deste modo, cada episódio não é tratado como uma história de estrutura própria, mas sim como uma espécie de capítulo de livro em que são apresentados novos ganchos de acontecimentos que levam a história adiante, a qual será encerrada apenas no último episódio, assim como as últimas cenas de um filme. Aqui, reconhecemos o incentivo ao já mencionado *binge-watching*. Reconhecemos que a vontade de maratonar uma série começou a florescer na medida em que uma temporada era vista como uma história a ser contada continuamente, sem pausas, da mesma forma em que o público faria no cinema.

2.3. As práticas de distribuição e divulgação no *streaming*

Como um último eixo a ser discutido, sobre o contexto de produção das séries no *streaming*, devemos falar a respeito dos modos de distribuição e divulgação destas produções audiovisuais. Já fizemos algumas observações no capítulo anterior, mas é importante analisarmos de forma mais aprofundada quais mudanças observamos na indústria do entretenimento.

Primeiramente, sobre a distribuição, devemos compreender a principal mudança quando olhamos nos modos em que estas produções são disponibilizadas para o público: a ausência de uma estrutura de programação determinada por canais de televisão. É discutível a afirmação de que uma plataforma de *streaming* não possua uma estrutura própria, pois fica clara a importância de analisar quais os melhores meses para lançar uma temporada ou uma série nova. No entanto, estes cronogramas são, de certa forma, mais liberais quando a produção pertence àquela plataforma em si.

Essas séries de fontes alternativas à TV tradicional seguem um modelo burilado durante décadas, mas, claro, não estão limitadas às regras da televisão. Não há, em princípio, restrições de linguagem nem de conteúdo, não há competição sem necessidade de *timeslots* específicos, nem arranjos como nas redes. “Temos de fazer um programa funcionar por seus próprios méritos”, diz Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix. É também normal, por exemplo, que nem haja encomenda preliminar de pilotos; pede-se logo uma temporada inteira com base na ideia inicial, o que é bastante celebrado pelos criadores (SEABRA, 2016, p. 281).

Dito isso, é importante compreender a maneira como isso afetou o processo de produção destes programas. Já apresentamos as mudanças de roteiro em produções de *streaming*,

principalmente a tendência da maratona incentivada pela *Netflix*, porém devemos nos recordar que estas mudanças são frutos dos novos espaços de distribuição que o serviço de *streaming* disponibilizou. Sendo assim, a falta de programação, horários, tempo de duração e intervalos comerciais proporcionou uma ruptura na forma como a história seria construída e como seria apresentada ao público. Com isso, identificamos o modo em que uma temporada de uma série se tornou um grande longa-metragem de 8 horas de duração.

Além disso, devemos levar em consideração outro ponto crucial: o financiamento destinado para isso. Compreendemos que uma plataforma de *streaming*, como a *Netflix*, se sustenta principalmente pelo total de assinaturas que possui. Com este fluxo de dinheiro, é natural o investimento de mais recursos em produções originais que garantirão e, possivelmente, farão aumentar o número de assinantes.

Por conta disso, o investimento não é apenas em novas produções e na continuação de novas temporadas, mas também em aspectos específicos da produção, como contratação de atores renomados, maior investimento em efeitos especiais, mais tempo dedicado à produção, entre outros. Para ilustrar, podemos observar como certas produções que fizeram sucesso moveram a empresa para contratar os mesmos atores para produções futuras. Observamos esta mesma estratégia realizada por canais de televisão, como a *Rede Globo*, por exemplo, que trabalhava com seus atores nos moldes de contratos de exclusividade. Já identificamos mudanças na estrutura da *Rede Globo* em 2020 – sobre como o canal está trabalhando com seus atores.

Primeiramente, voltando à análise da série *Stranger Things*, que introduziu novos atores mirins para o público. Atores que fizeram sucesso e conquistaram o investimento neles para outras produções. A atriz *Millie Bobby Brown*, de 16 anos, interpretou a personagem *Eleven* em *Stranger Things*. Com seu sucesso na série, vemos a atriz em outras produções de destaque, como, por exemplo, o filme *Enola Holmes* (2020). Assim como na *Netflix*, percebemos esta mesma característica em outras plataformas.

A atriz Nicole Kidman interpretou a personagem *Celeste Wright* na série *Big Little Lies* (2017-2019), da *HBO*. A série recebeu críticas positivas, além de indicações para diversas premiações, tendo possibilitado, para Nicole Kidman, o *Globo de Ouro* como melhor atriz por sua atuação na primeira temporada. Naturalmente, compreendemos a decisão de investir em mais papéis para a atriz, além de roteiristas que garantiram sucesso para a plataforma. Vemos, nesse sentido, o lançamento da minissérie *The Undoing* como consequência disso. Roteirizada

pelo mesmo criador de *Big Little Lies* – David E. Kelley –, *The Undoing* traz Nicole Kidman no papel principal, como a personagem *Grace Fraser*.

Estas questões trazem à tona um dos pontos principais que influenciam aspectos de distribuição destas produções: o modo como são pensadas as equipes de produção apontará para o sucesso da série. Sobre isso, compreendemos que a forma de seleção da equipe de produção é de extrema importância para o projeto como um todo. A seleção de profissionais com nomes reconhecidos pelo público, assim como na indústria como um todo, reforça o estilo de produção que aquela plataforma seguirá construindo. Os *Irmãos Duffer*, criadores de *Stranger Things*, apontam que foi apenas após a aprovação da *Netflix* que o projeto começou a tomar forma – e a equipe se tornou verdadeira:

Uma vez que a *Netflix* estava a bordo, a equipe cresceu rápida e dramaticamente, com mais artistas entrando todos os dias. Antes que soubéssemos, mais de cem artistas se juntaram. Esses artistas vieram de quase todos os campos criativos imagináveis – eles eram atores, escritores, editores, *designers* de produção, cinematógrafos, figurinistas, cabeleireiros, coloristas, artistas de efeitos visuais, pintores, músicos e muito mais. Através da colaboração de tantos artistas de disciplinas tão variadas, a série naturalmente começou a evoluir, tornando-se algo diferente – e muito maior – do que tínhamos imaginado inicialmente. Não era mais apenas nossa visão; era uma visão coletiva.²⁵

Novamente, reconhecemos esta característica em telenovelas e outros produtos seriados. A equipe de produção, sendo construída pelos mesmos atores, produtores, roteiristas e diretores identificados em produções anteriores, garante o interesse do público para futuras produções da mesma equipe. Sendo assim, o modo como esta equipe é pensada ganha ainda mais destaque e importância, pois é a tomada de decisão da qual permitirá a construção do projeto.

Esse tipo de colaboração intensiva ocorreu em cada cena da série. É claro que agora é fácil dizer que todas essas decisões foram bem pensadas e perfeitamente coordenadas, mas a verdade é que todos estávamos descobrindo isso na medida que estávamos avançando; ninguém tinha uma certeza do formato final que a série teria.²⁶

Domenico De Masi, em seus estudos sobre grupos criativos (2005), definiu a importância de equilibrar os perfis das pessoas que farão parte do mesmo projeto. Em sua construção teórica sobre o processo criativo, De Masi apontou para a necessidade de reconhecer não apenas o fator consciente e inconsciente do sujeito, mas também para as esferas racionais

²⁵ McINTYRE, Gina. **Stranger Things: worlds turned upside down**. New York: Del Rey/Melcher Media, 2018. Tradução Nossa.

²⁶ *Idem*. Tradução Nossa.

e emotivas, destacando assim a possibilidade de construir a área da fantasia e a área da concretude na criatividade do indivíduo.

Pois bem, a criatividade, à diferença do que geralmente se acredita, não se caracteriza pela imaginação e pela fantasia sozinhas, mas consiste numa síntese de *fantasia* e *concretude*. [...] Até um poeta, depois de ter composto as suas poesias, tem necessidade de encontrar um editor que as publique, uma rede de livrarias que as vendam, veículos que as divulguem e – quem sabe – um *lobby* que as faça ganhar um prêmio literário (DE MASI, 2005b, p. 141).

Sendo assim, o equilíbrio na construção do grupo criativo depende do talento de pessoas não apenas imaginativas, mas também daquelas que estão propensas ao lado de concretude e racionalização. Deste modo, a construção das equipes de produção, no caso de produções audiovisuais destinadas para o *streaming*, recai no contexto de uma análise sistemática de se aquela equipe específica proporcionará o sucesso de audiência e, conseqüentemente, do faturamento esperado pela produtora.

Com isso, devemos reconhecer o impacto que o algoritmo, como forma de determinação e aprovação de novos projetos, tem na delimitação da própria equipe que comandará e abrirá espaço para a concretização da série de TV. Sobre isso, questionamos o quanto o algoritmo, e os responsáveis pela análise dos dados, aqui representados pela área de concretude no caso destas produções, abrem espaço para a área de fantasia.

A criatividade artística pode ser individual e coletiva, programada ou repentina. Na criatividade científica, entretanto, já prevalecem os processos coletivos e, desde os tempos de Galileu, os planejamentos, os programas e a experimentação constituem momentos de paciente racionalidade em que o espaço deixado à fantasia é reduzido a nada (DE MASI, 2005b, p. 155).

Conforme aponta o autor, na medida em que um projeto se transforma, para além do aspecto criativo, de forma a se transitar pela ciência, ele se torna vítima de um olhar de racionalização, preocupado com os aspectos que trarão a certeza do sucesso. Sobre isso, podemos concluir que o monitoramento de dados, no caso das produções audiovisuais, nos leva a crer que o lado científico pode estar se expandindo, impedindo a fantasia de se manifestar no contexto da televisão.

Deste modo, reconhecemos que as experimentações, nestas equipes, parecem se limitar ao processo analítico de dados.

O que eu gostaria de destacar é que diferentes modos de trabalho estão estreitamente ligados ao cinema, ao teatro, à dança, à música etc. que se busca, em outras palavras,

diferentes maneiras de se organizar, geram novas possibilidades artísticas. Neste contexto, a exploração desses modos de trabalho também pode se esgotar, ao longo do tempo, assim como os procedimentos artísticos utilizados (SALLES, 2017, p. 174).

Tratamos, no capítulo anterior, sobre a *Netflix* ser uma empresa de tecnologia além de ser uma empresa de entretenimento. Definimos como a pesquisa e a análise de comportamento do público influenciam diretamente nas produções que são ofertadas. Sendo assim, compreendemos a importância do algoritmo atualmente, da mesma forma como os canais de televisão se apoiavam em dados de pesquisa da *Nielsen*²⁷.

E se engana quem pensa que o foco primário da medição são os programas: na verdade, o que todos querem saber é quem estava assistindo aos comerciais veiculados durante aquela transmissão. [...] em outras palavras, não importa se a série é popular no Brasil ou em qualquer outro país. Até hoje, o destino dela é decidido somente com base nos números tomados pela Nielsen dentro do país (SEABRA, 2016, p. 78).

Com isso, compreendemos que a distribuição, no caso de produções audiovisuais no *streaming*, não está necessariamente preocupada no espaço em que a distribuição ocorrerá, mas sim para quem ela será destinada. Ou seja, disponibilizar um novo conteúdo na plataforma significa definir, antecipadamente, através dos dados, para quais pessoas a nova produção aparecerá na página inicial e, também, como forma de indicação pessoal. Deste modo, a aprovação da audiência está diretamente relacionada ao *narrowcasting* programado pela plataforma e, principalmente, ao conteúdo que os dados indicam que irão gerar mais assinaturas.

Com relação a isso, o que se deve considerar, sobre a *Netflix*, é que, na medida em que o tempo passa e que o público aguarda por mais conteúdos específicos, o próprio público começa a observar a quantidade de conteúdos similares que poderão atender a sua vontade, ao mesmo tempo em que perderá o interesse, caso tenha a sensação de estar em contato com o mesmo conteúdo – o qual já assistiu outras vezes.

O algoritmo de previsão original da Netflix – aquele que adivinhava o quanto você iria gostar de um filme com base em suas classificações de outros filmes – era uma peça incrível de tecnologia, precisamente porque conseguia encontrar coisas que você mesmo não sabia que amaria. A próxima geração de personalização da Netflix, por outro lado, reduz a sofisticação por dezenas de degraus: a este ponto, está apenas dizendo "bem, você assistiu a uma dessas peças sobre o Período da Realidade Baseada na Vida Real, então aqui está mais um monte". A Netflix, então, não quer mais me mostrar as coisas que eu não sabia que amava. Em vez disso, quer apenas me alimentar mais e mais e mais do mesmo, extraindo principalmente de uma biblioteca de filmes e programas de TV de segunda linha, tornando surpreendentemente difícil de

²⁷ A Nielsen Company é uma empresa especializada em realizar pesquisas de mercado. Conhecida especialmente por analisar dados de audiência.

descobrir onde está o conteúdo da mais alta qualidade (SALMON *apud* NOVAK, 2017, p. 164).

Com isso, percebemos a importância de considerar o processo de produção como um todo e a forma como o tempo de produção em séries de televisão mudou drasticamente com o *streaming*. Quando pensamos em séries de televisão, conforme discutido anteriormente, pensamos automaticamente em uma estrutura de programação com lançamento semanal.

Se olharmos para estruturas de telenovelas ou materiais jornalísticos, com a pressão de lançar um novo episódio diariamente, sabemos que o processamento para a distribuição será de forma muito mais rápida. Ou seja, é desenvolvido um processo de trabalho pensado para a entrega ser atingida no tempo esperado, não apenas pela produtora e pelo canal, mas também pelo público.

Enquanto produtos, como o livro, o filme e o disco de música, são concebidos como unidades mais ou menos independentes, que demoram um tempo relativamente longo para serem produzidos, o programa de televisão é concebido como um sintagma de padrão, que repete o seu modelo básico ao longo de um certo tempo, com variações maiores ou menores. O fato mesmo da programação televisiva como um todo constituir um fluxo ininterrupto de material audiovisual, transmitido todas as horas do dia e todos os dias da semana, aliado ainda ao fato de que uma boa parte da programação é constituída de material ao vivo, que não pode ser editado posteriormente, exigem velocidade e racionalização da produção (MACHADO, 2019, p. 87).

Conforme aponta Machado, ao depararmos com produtos com processos criativos mais longos, como um filme, identificamos uma contraposição com relação ao tempo exigido para fazer um programa de TV, que tende a ser uma produção mais rápida, a fim de se enquadrar ao tempo de distribuição. No entanto, tratando-se de séries de televisão para o *streaming*, observamos como o tempo se entrelaça para aquele de um filme ou livro. O motivo, entendemos, talvez seja pelo modo como a distribuição se tornou determinada pela própria plataforma. Sendo assim, o modelo de negócios se transforma na medida em que observamos a mudança nos modos de distribuição.

Mencionamos, aqui, a relevância de definir uma temporada de uma série no *streaming*, quando esta é lançada toda de uma vez, como um longa-metragem de muitas horas. O motivo disso é de a produção estar concentrada em um período de tempo destinado para deixar tudo pronto para a divulgação completa da temporada, até o momento em que a plataforma aprovar uma próxima. Com isso, a produção é pensada exclusivamente para desenvolver todos os

episódios de uma só vez, como roteirizar, gravar, editar e finalizar – cada um a fim de entregar o pacote completo como um produto disponibilizado e pronto para consumo.

Ao analisar comparativamente os episódios semanais, ou até mesmo diários, como o caso de telenovelas, percebemos que a equipe de trabalho está no processo de um trabalho constante. Nem sempre todos estão envolvidos no mesmo período de tempo da história, mas todos trabalham no mesmo projeto simultaneamente e por um tempo incerto. No entanto, ao observamos um processo de trabalho para uma temporada completa, de 8 episódios, percebemos o processo sendo realizado em etapas de pré e pós-produção, do mesmo modo que observamos em um filme: sendo programado por um tempo estipulado para atender aquela data de lançamento agendada.

Este fator nos leva a considerar as características de divulgação destas produções no *streaming*. Mais uma vez, pensamos nos efeitos e na importância do monitoramento de dados. Já tratamos, aqui, sobre como os dados são utilizados como forma de escolha de público para cada produção. Além disso, tratamos sobre a distribuição estratégica com base nos dados analisados. Por conta disso, entendemos a relevância direta desse uso de dados com a divulgação destas mesmas produções.

Ao perceber um público que se interessará por aquela produção, a plataforma inicia um processo de divulgação pessoal, que se baseia em três pontos principais: campanhas publicitárias em mídias digitais, assim como em mídias tradicionais; divulgações na própria plataforma; e ações e publicações por parte do próprio elenco. Com relação às campanhas em mídias digitais, observamos, no capítulo anterior, o modo como a *Netflix* se comporta em suas redes sociais, principalmente no *Instagram*.

Sobre o lançamento da primeira e segunda temporada de *Stranger Things*, uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Inovação em Mídia Digital (FAAP), junto com a empresa *Socialbakers*, observou que, ao criar e produzir uma nova série ou temporada, a *Netflix* se concentra em criar postagens nas redes que chamem atenção para aquela produção que está mais recente e da qual acredita fará mais sucesso. Sobre este aspecto, o público-alvo é sempre levado em consideração.

No Instagram, a série foi divulgada no perfil oficial da Netflix Brasil, no qual encontra-se publicações sobre todas os conteúdos e produções da plataforma. Sendo assim, não há um perfil oficial e exclusivo do Brasil sobre a série *Stranger Things* na plataforma. No período de um ano inteiro, partindo-se da data de estreia da primeira temporada (15 de julho de 2016), foram realizadas 12 publicações sobre a série, a

maioria em formato de vídeo. Os *posts* possuíam elementos e características específicas com a intenção de resgatar um sentimento “nostálgico” do público e, para isso, contavam com a participação de figuras icônicas dos anos 1980, como, por exemplo, a Xuxa. [...] O que nos fica evidente é o fato de a Netflix adaptar o conteúdo de suas redes sociais em prol dos fãs e do conteúdo que levará ao maior engajamento. Conforme levantado, esta prática se tornou comum na primeira temporada da série. Os *posts* produzidos para o perfil apontam para uma estratégia promocional de forma a atrair mais pessoas para conhecer o seriado (BOUSSO, 2021, p. 5-7).

Deste modo, percebemos como o *narrowcasting* e a atenção principal para a geração *millennial* intensificaram a forma como a marca se comporta nas redes sociais e promove o engajamento com seu público. Além do engajamento no *Instagram*, o estudo realizado identificou, no caso de *Stranger Things*, interações interessantes na página da série pela rede do *Facebook*: “O mês com o maior número de postagens dos fãs foi em agosto de 2016, com o total de 77 posts. Evidentemente, como resultado da estreia da série em julho” (*idem*, p. 10).

Sobre isso, devemos levar em consideração não apenas o período de lançamento de cada série, mas principalmente a rede social que está se comportando de forma mais ativa com o público. Ao observar o comportamento nas redes hoje em dia, é considerável a utilização principalmente do *Instagram* e do *Tik Tok*.

Gráfico 3 - Número de postagens realizadas por fãs na página *Stranger Things* Brasil no Facebook



Fonte: Socialbakers28

²⁸BOUSSO, Karina. A influência das redes sociais na criação de séries para o *streaming*: *insights* sobre *Stranger Things*. [on line]. 2021. Disponível em: <http://faap.br/nimd/pdf/2021-01_streaming_lab.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

Por outro lado, ao observarmos a maneira como as produções audiovisuais – não apenas da *Netflix*, mas também de outras plataformas – são divulgadas para o público, podemos perceber como os meios tradicionais continuam sendo utilizados. Exemplo disso é o aumento no uso de mídia *out of home* para a divulgação de novas séries – e inclusive na divulgação de novas plataformas, como foi o caso da *Disney+*.²⁹

Assim, observamos que, na medida em que a produção entra na plataforma e se torna parte do menu de opções para o público, inicia-se o momento de divulgação interna do aplicativo. Com isso, observamos novamente o trabalho do monitoramento de dados tomando força para ilustrar e demonstrar, para os assinantes, quais as opções mais relevantes e recentes. Sobre isso, observamos, com o tempo, mudanças internas no aplicativo, a fim de demonstrar quais são as produções que estão mais fazendo sucesso no país.

Para isso, a *Netflix* inseriu, em sua página inicial, diferentes listas de recomendações, com a intenção de promover produções audiovisuais específicas, as quais, com base no algoritmo, estão fazendo sucesso, mas que também se encaixam com o perfil do assinante. Os nomes das listas são: *Populares na Netflix*; *Em alta* e *Top 10 no Brasil Hoje*.

Por último, observamos o modo como a equipe, principalmente o elenco das séries, se torna fonte de divulgação das produções audiovisuais. Sobre isso, consideramos novamente a importância da formação da equipe. Sem dúvida, ao pensar e ao desenvolver um novo projeto, os atores que farão parte do elenco são considerados com muito discernimento, na medida em que serão as faces daquela produção. Deste modo, é possível perceber como não apenas o histórico do ator em outras produções, mas também a forma como ele se comporta nas redes e os valores e mensagens que ele passa para o público, são igualmente importantes, pois acredita-se que é desta maneira que ele conquistará o público desejado para aquela série específica.

Sendo assim, quando a série está em sua fase de lançamento, as redes, principalmente os perfis individuais de cada protagonista, se tornam os espaços de divulgação nos quais grande parte do engajamento com os fãs tomará forma. Com isso, somos levados a considerar e refletir sobre novas possibilidades de experimentação nestas redes. Não apenas como meio de divulgação, pois sabemos que esta estratégia já foi explorada de diversas maneiras, mas consideramos as possibilidades de distribuição destas redes sociais em contraponto à plataforma

²⁹PROPMARK. Disney Plus intensifica divulgação com OOH. Estratégia de mídia é desenvolvida pela agência Publicis para São Paulo e Rio de Janeiro. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/disney-plus-intensifica-divulgacao-com-oooh/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

original do *streaming*. Para clarificar isso, abordaremos exemplos no próximo capítulo, que podem ilustrar os espaços e as brechas que encontramos nas redes como forma de experimentação destas produções audiovisuais.

3. PRÁTICAS NARRATIVAS NO TEMPO
DIGITAL: OS ESPAÇOS DE EXPERIMENTAÇÃO
AUDIOVISUAL

3. PRÁTICAS NARRATIVAS NO TEMPO DIGITAL: OS ESPAÇOS DE EXPERIMENTAÇÃO AUDIOVISUAL

3.1. As brechas que permitem a experimentação

Para este capítulo, pretendemos discutir os espaços em que podemos visualizar uma construção narrativa e que permitem uma nova exploração seriada. No primeiro capítulo, apresentamos os conceitos de experimentação que englobariam e auxiliariam na discussão proposta para esta pesquisa. Tratamos principalmente sobre a definição de experimentação no âmbito do contexto de produção e nos baseamos nos conceitos de Morin (2011) para compreender as *brechas* do determinismo cultural.

Sendo assim, o foco para este capítulo é ilustrar e identificar as *zonas de turbulência* que permitem alternativas na testagem de hipóteses. É importante explicitar que a finalidade não é propor ideias de experimentação, mas fazer ver que existem possibilidades e, assim, discutir o significado disso para a indústria do entretenimento.

Ao longo do segundo capítulo, apresentamos três eixos que constituem fundamentalmente os pontos principais para a construção de uma série de televisão, foram eles: a narrativa, a estrutura do roteiro e os modelos de distribuição e divulgação. Discutimos diversos exemplos, com a finalidade de identificar tendências e possíveis repetições entre as produções.

Com isso, identificamos os diversos formatos de séries no *streaming*, ao mesmo tempo em que mapeamos os gêneros, os temas e as estratégias levantadas pelas plataformas como forma de captação de público. O que se entende, por isso, é que enquanto os espaços estão sendo utilizados e podem já ter sido definidos como modos de testagem, esta utilização se manifesta de modo viciado ou fragmentado, causado, de certo modo, pelo *imprinting* cultural.

Partimos agora para caracterizar os modos de explorações identificados na indústria do entretenimento. Ao passo que sabemos as regras nas quais qualquer empresa se encontra em seu modelo de trabalho, não podemos ignorar as aberturas para a criatividade das quais esperamos reconhecer. Sendo assim, sabemos que as brechas, mesmo sempre presentes, podem ser, gradualmente, enxugadas ou limitadas pelos esforços mecanicistas identificados naquele contexto de produção. Buscaremos explorar diversos exemplos, os quais nos mostram a

viabilidade para a discussão no âmbito televisivo. Com isso, trataremos de demonstrar as consequências e os moldes de transformação destas experimentações sobre os eixos tratados no capítulo anterior.

3.1.1. A exploração de roteiros reduzidos

Quando falamos sobre a estrutura de séries de televisão, tratamos principalmente sobre o modelo comum de construção seriada e trouxemos exemplos, principalmente da *Netflix*, que ilustrassem a transformação da narrativa seriada, para uma narrativa, de certo modo, consumista. Ou seja, observamos a evolução do *binge-watching* e como isto afetou o modo em que o público consome conteúdo, mas, principalmente, na maneira como estas histórias são apresentadas para o público.

Enquanto identificamos que, de certo modo, o roteiro expandido, por assim dizer, tenha se tornado um modo de exploração de testagem, justificado por uma complexidade de personagem, por mais tempo de exposição ou até por narrativas mais desenvolvidas, nos deparamos com a repetição de roteiros extensos, que parece remeter à dedicação de tempo exagerado. Sendo assim, compreendemos que a exploração do tempo com relação ao modelo de estrutura se torna uma oportunidade quando tratamos de hipóteses nesta indústria.

Além disso, discutimos o modo de distribuição, quando se lança uma temporada – toda de uma vez ou pausadamente a cada semana – e levantamos questionamentos no modo como o público se recorda do que assistiu quando consome aquele conteúdo de forma acelerada. Sendo assim, nos perguntamos sobre qual seria o objetivo inicial de lançar uma nova série quando já se espera que o usuário provavelmente assistirá tudo em um final de semana, levando ao esquecimento já no próximo. Exploraremos este ponto mais adiante.

Com referências mais recentes, observamos produções com uma construção temporal que nos faz refletir sobre este aspecto para narrativas ficcionais. Lançada em novembro de 2020, a série documental chamada *Inside Pixar*, da *Disney+*, se torna um exemplo interessante para esta discussão. Com o total de 15 episódios, a série aborda, em cada episódio singular, uma história diferente de diversos funcionários da *Pixar Animation Studios*.

Cada história é contada a partir da perspectiva de um funcionário. Ao retratar o dia a dia do trabalho, dependendo do projeto no qual está envolvido, o entrevistado ilustra os desafios,

as vantagens e as qualidades do seu ambiente de trabalho. Com duração máxima de 12 minutos, somos apresentados para as informações principais que o *casting* gostaria de demonstrar, sem perder a qualidade de produção do que se espera de uma série da *Disney+*.

Neste contexto, nos perguntamos sobre as possibilidades que observamos nesta redução de tempo para o episódio de uma série. Se nos recordarmos dos folhetins – que já definidos neste trabalho como a referência principal de uma narrativa contada paulatinamente – percebemos que a narrativa em forma de série já tinha sua intenção principal de contar a história aos poucos. O importante não era a quantidade do texto, mas sim a ocupação de uma história em que não se sabia quanto tempo levaria até acabar. Seriam semanas, meses ou anos? O mesmo pode ser dito da radionovela e, mais adiante, da telenovela.

Um outro exemplo recente que podemos apontar aqui é a série, original da *Netflix*, chamada *Love, Death & Robots*. Criada por Tim Miller, lançada em março de 2019, esta produção conta com 18 episódios de curta duração. Cada episódio conta uma história distinta, proporcionando a experiência de assistir cada um isoladamente, sem necessidade de seguir uma sequência. Percebemos que todos os episódios tratam de histórias diversas, centradas nos gêneros de ficção científica, comédia e/ou fantasia.

O 5º. episódio é o mais curto da temporada, chamado *Quando o Iogurte assumiu o Controle*. Esse episódio tem 6 minutos de duração. Feito inteiramente em animação, a história é sobre uma pesquisadora científica que deu consciência a um iogurte que acabou conquistando o país inteiro (os EUA) – e, conseqüentemente, do mundo –, fazendo a sociedade viver sob seu comando. Outro episódio a ser mencionado é o chamado *Era do Gelo*. Diferentemente do anterior, este episódio conta com participações especiais de atores em *live action*.

Interpretados por Topher Grace e Mary Elizabeth Winstead, os personagens *Rob* e *Gail*, respectivamente, encontram uma civilização perdida dentro de seu freezer, quando eles se mudam para um novo apartamento. Ao longo do episódio, o casal acompanha a evolução da civilização em miniatura, passando por todas as eras até o final do dia em que a civilização se autodestrói com a tecnologia excessiva. No dia seguinte, com a cena final do episódio, vemos que a civilização retornou para o período da Era Mesozoica.

Por último, menciono o primeiro episódio da série, chamado *Os Três Robôs*. Com 12 minutos de duração, este primeiro episódio, feito inteiramente em animação 3D, conta a história de três robôs que caminham e realizam uma espécie de *tour* em uma cidade pós-apocalíptica.

Conversando sobre as características da cidade e sobre os objetos que encontram, eles fazem reflexões sobre qual era a importância desses objetos para os seres humanos. Por último, eles discutem os motivos que levaram à destruição da civilização e determinam que foi por culpa própria dos humanos, que não trataram bem o seu meio ambiente, nos remetendo às questões ambientais as quais são discutidas de forma ampla hoje em dia.

Com isso, percebemos a possibilidade de explorar estruturas narrativas que não precisam, necessariamente, se enquadrar nos modelos determinados pela indústria que proporcionam o sucesso. Tratando de uma série documental, assim como uma série que retrata histórias isoladas, sem dúvida, enxergamos possibilidades para a exploração de roteiros ficcionais que possam se encaixar nestes contextos. Deste modo, visualizamos aqui duas possibilidades.

A primeira sendo o efeito disso quando tratamos da maratona. Ao desenvolver uma série em que cada episódio possui, no máximo, 5 a 10 minutos, com uma temporada representada por 8 episódios, não vemos mais um longa-metragem de 8 horas de duração, mas sim de 80 minutos. A maratona aqui não seria representada por um final de semana inteiro ou um dia inteiro, mas sim por uma questão de, no máximo, duas horas.

Por outro lado, com o objetivo de discutir todas as vertentes dessas hipóteses, devemos considerar o lançamento de uma série, como essa, em questão de semanas. Um episódio de 10 minutos, lançado semanalmente, abre espaço para um tipo de programação altamente diferenciado, ainda mais considerando como as pessoas perderam espaço de lazer como consequência de uma convergência de informação. Em um momento da sociedade em que as pessoas estão conectadas o tempo todo, vemos a pertinência de que conteúdos de tempo curto podem se encaixar de forma mais fácil em um momento específico do dia. Com isso, seguimos para tratar sobre as possíveis brechas quando olhamos para as temáticas narrativas.

3.1.2. Narrativas e temáticas expandidas

Com relação aos gêneros e às histórias contadas em séries de televisão, entendemos que as produções recaem sobre um modelo de temáticas que fazem mais sucesso com o público. No capítulo anterior, percebemos como estes enredos se encaixam com personagens que versam sobre assuntos mais contemporâneos, além de haver uma busca para agradar e remeter às questões de décadas passadas, as quais trazem uma sensação de nostalgia para o público. Deste

modo, percebemos, ao longo dos anos, o aumento de produções destinadas para públicos específicos e de nichos.

A programação audiovisual, hoje, como reflexo de uma cultura voltada para a exposição e o engajamento, se torna mediada por aquilo que o público deseja assistir e ter acesso. Claro, não negamos que isso em si é uma consequência de uma indústria mediada pelo cálculo da audiência; no entanto, observamos o aumento disso quando identificamos o posicionamento do público como forma de manifestação. Diante disso, não podemos ignorar os estudos sobre o conceito de *fandom* quando tratamos sobre pesquisas de comportamento do público.

Em seu artigo, “Fan Studies: Grappling with an ‘Undisciplined’ discipline”, Sam Ford fala sobre a pertinência e a relevância de se expandir os estudos sobre o comportamento de fãs na indústria midiática. A postura dos fãs nas mídias sociais se tornou uma grande parte da indústria audiovisual, a ponto de se tornar determinante sobre os projetos que serão desenvolvidos. Certamente, identificamos a similaridade destas observações com as considerações de Morin (2011), sobre o *imprinting cultural*, e que estão nos guiando nas reflexões deste trabalho.

O fã, como um consumidor especializado, mas também dedicado, tornou-se uma peça central das estratégias de marketing da indústria de mídia. De filmes baseados em HQs de sucesso, criados para atrair uma comunidade de fãs central e, ao mesmo tempo, atrair a aceitação do *mainstream* para propriedades de mídia de nicho comercializadas especificamente para públicos ativos, os fãs agora se configuram regularmente nos modelos de negócios da indústria de mídia (GRAY *apud* FORD, 2014, p. 64).³⁰

Por outro lado, Ford (2014) aponta que, para se buscar um aprofundamento sobre o impacto do comportamento dos fãs com relação a novos produtos de empresas, é preciso lançar um olhar sobre as comunidades de fãs que não são necessariamente tão ativas com aquilo que consomem. Sobre isso, Ford define dois tipos de atitudes com relação às comunidades fanáticas, são elas: as “atividades afirmativas” e as “atividades transformacionais”.

No entanto, *fandoms*, que tendem a gerar certos tipos de atividade de fãs, geralmente recebem mais foco em pesquisas, seja para atividades afirmativas (criações de fãs organizadas e complexas, usadas para ajudar a dar mais sentido a uma narrativa ou história mundial, por exemplo, ou envolvimento em torno de estratégias de narrativa

³⁰ The fan, as a specialized yet dedicated consumer has become a centerpiece of media industries’ marketing strategies’. From comic book movie blockbusters built on appealing to a core fan community while simultaneously drawing mainstream acceptance to more niche media properties marketed specifically to active audiences, fans now regularly figure into media industries business models. (GRAY *apud* FORD, 2014, p. 64). Tradução nossa.

transmídia) ou atividades transformacionais (*fanfic*, *fanvids* e outras formas de produção que respondem a fonte do[s] texto[s]) (FORD, 2014, p. 63).³¹

Conforme aponta o autor, atividades afirmativas representam aquelas produções de fãs as quais significam tentativas de decifrar mais profundamente a narrativa, de forma a interpretar possíveis acontecimentos e enredos. As atividades transformacionais, por outro lado, simbolizam as produções, de certo modo, mais autorais por parte dos fãs. Ou seja, aqui tratamos das *fanfics*. Histórias e narrativas que englobam os mesmos personagens e enredo, no entanto, com a finalidade explorar assuntos tratados na narrativa, mas que não foram aprofundados suficientemente – na opinião do público.

Com isso, é importante evidenciar os principais motivos que incentivam as empresas a investirem em produções que recebem ou receberão uma comunidade de fãs. Dos principais motivos apontados por Ford (2014), devemos considerar: as empresas aproveitam a oportunidade para mostrar que possuem os mesmos valores que os fãs; para demonstrar um retorno mais participativo quando os fãs estão criando uma certa campanha em torno daquela produção, ou seja, com objetivo publicitário de participar da conversa e, por último, pelo incentivo à participação do público como forma de fidelização e, por consequência, maior lucro.

A publicidade, neste caso, possui um grande impacto na forma como a empresa irá atuar e produzir a sua narrativa. Visto que o foco está na felicidade dos fãs, o acompanhamento de como eles se comportam, se torna primordial nas tomadas de decisão da empresa. Ou seja, ao escolher produzir um novo conteúdo, a necessidade de mapear os gostos pessoais do público que, futuramente, serão responsáveis por engajar a comunidade e promover o conteúdo em larga escala, se torna prioridade. Reconhecemos, portanto, a relevância, para a *Netflix*, de acompanhar os seus usuários através do monitoramento de dados.

A cultura dos fãs altera, entre outros elementos, as relações entre as indústrias produtoras do entretenimento e seus públicos. A participação *online* constante, os debates a respeito dos episódios de uma série ou mesmo a publicação de opiniões críticas muitas vezes bastante fundamentadas alcança os espaços de produção, podendo eventualmente alterar tramas, indicar erros ou imprecisões e mesmo, em alguns casos, estabelecer linhas narrativas paralelas ao canon, isto é, aos elementos “oficiais” de uma trama. [...] Essa possibilidade de interferência eventual, no entanto, não pode perder de vista o fato de estar lidando, em última instância, com um produto: se as comunidades *online* de fãs, por um lado, podem efetivamente ter, em alguns

³¹ Nevertheless, fandoms that tend to generate certain types of fan activity are often given more focus in fan studies, whether for affirmational activities (organized and complex fan creations used to help make more sense of a narrative or story world, for instance, or engagement in and around transmedia storytelling strategies) or transformational activities (fanfic, fanvids, and other forms of production that respond to the source text[s]). (FORD, 2014, p. 63). Tradução nossa.

momentos, participação em certas tomadas de decisão; isso, por outro lado, pode facilitar o trabalho dos autores (MARTINO, 2015, p. 161).

Explicamos anteriormente a importância do conceito de *big data* para empresas como a *Netflix*. O algoritmo configura o modo de buscar informações que auxiliam na movimentação e na elaboração de novos projetos. Na medida que a empresa capta esses dados sobre o comportamento de seus usuários, ela se utiliza disso como forma de estratégia para o sucesso de seus projetos.

Sendo assim, percebemos que receber os dados não é suficiente. O importante é saber analisar o algoritmo e saber reconhecer quais são os resultados e os *insights* mais relevantes. Saber reconhecer e compreender qual é o comportamento deste público, não apenas para determinar qual produção será feita, qual história irá ser contada, mas sim como modo de investimento promocional.

Por assim dizer, a empresa, neste aspecto, possui duas decisões a tomar: se haverá investimento financeiro (e de qual valor) e se o projeto em si valerá o tempo de dedicação necessário da parte promocional – significa dizer: o tempo dedicado na interação e no engajamento com os fãs daquela narrativa. Saber, de um certo modo, incentivar a criação e a interatividade do público.

No contexto da cultura digital, no qual estamos inseridos, sabemos o impacto que as mídias sociais possuem na disseminação de novas informações, novos conteúdos e novos produtos. Compreendemos que os usuários das redes sentem mais confortáveis em demonstrar os seus gostos pessoais através de seus perfis. Sobre este aspecto, reconhecemos o impacto do *big data* na escolha e na determinação das temáticas narrativas – ou, melhor dizendo, compreendemos seu impacto na falta de exploração narrativa por conta das limitações que a empresa se coloca por ela mesma.

A capacidade de organização da sociedade civil no ambiente das redes digitais caminha em uma via paralela e, às vezes, distante do que seria de esperar nas mídias de massa. Dependendo da importância da questão, o grau de engajamento *online* pode ser alto o suficiente para se opor a decisões políticas e econômicas, bem como a grandes corporações, a partir da atividade conjunta dos indivíduos conectados (MARTINO, 2015, p. 115).

A preocupação é perceber que o foco está no ato de selecionar a maior audiência e não, necessariamente, priorizar o conteúdo em si. Conforme dito, a escolha pela audiência sempre foi prioridade. Poder transmitir informação no horário em que a maior parte do público estiver

ouvindo, sem dúvida, é o mais importante. No entanto, na medida em que refletimos sobre uma indústria do entretenimento, pensamos na possibilidade de priorizar a qualidade da narrativa.

No entanto, agradar os fãs também é importante. Como vimos, são eles que poderão proporcionar ainda mais audiência, na medida em que eles propagam e postam nas redes sociais os novos conteúdos que estão assistindo e gostando. Sendo assim, a proposta não é refletir se devemos priorizar um ou outro – o público ou a narrativa. Compreendemos que esta não é a resposta.

Entretanto, ao investigar o público e ter em mãos as ferramentas que abrem espaço para o maior conhecimento do que a audiência está buscando, propomos direcionar esse olhar investigativo na criação de novas hipóteses. Sobre isso, lançar um olhar sobre os fãs que não estão apenas nas redes e que podem não ser os mais aptos a discutir as mesmas temáticas que estejam presentes nas produções da *Netflix*. É preciso reconhecer a pertinência de conquistar os fãs que possam não ser fáceis de encontrar.

No entanto, é menos problemático distinguir os membros do público que procuram ativamente se envolver com os textos da mídia daqueles que casualmente assistem, ouvem ou se envolvem, do que priorizar algumas formas de práticas de fãs em detrimento de outras. Uma é uma questão de intenção, a outra de modo. À medida que as pesquisas de fãs avançam – e à medida que várias formas de criação de conteúdo e atividades de circulação, desde a edição de vídeo até a publicação em formato longo e a conversação e compartilhamento em tempo real, se tornam mais acessíveis e aceitos – devemos permanecer diligentes em equilibrar como o envolvimento ativo é considerado e pesquisado em todas as suas manifestações (FORD, 2014, p. 65).³²

Conforme aponta Ford, em sua análise sobre os estudos acadêmicos sobre o comportamento dos fãs, devemos reconhecer que os espaços de pesquisa – por mais que sejam complexos e envolvam muitos fatores – devem todos serem considerados, com atenção, pois percebemos que existem aspectos que contribuem para o maior entendimento sobre como criamos conteúdo como um todo. Ainda mais quando enxergamos o quanto abraçamos a audiência com mais força do que o conteúdo em si. Deste modo, o conteúdo acabou sendo levado pela audiência e não o contrário.

³² However, it's less problematic to distinguish audience members who actively seek to engage with media texts from those who casually watch, listen, or engage, than it is to prioritize some forms of fan practices over others. One is a question of intent, the other of mode. As fan studies moves forward – and as various forms of content creation and circulation activities, from video editing to long-form publishing to real-time conversing and sharing, become more accessible and accepted – we should remain diligent in balancing how active engagement is considered and researched in all its manifestations (FORD, 2014, p. 65). Tradução nossa.

Abrindo mais essa discussão, já reforçamos neste trabalho que plataformas de *streaming* não estão presas a programações televisivas. Quando pensamos na estrutura da plataforma de *streaming* – um espaço de distribuição, sem programação, sem anunciantes, com variedade de conteúdos para qualquer tipo de formato – é natural acreditarmos que encontraremos esta variedade, principalmente de produções mais independentes, com menos investimento financeiro. No entanto, observamos que a empresa acaba recaindo sobre um contexto de produção com os mesmos princípios que regem a premissa igualitária do sistema financeiro da indústria *hollywoodiana*. Neste contexto, buscamos encontrar as brechas para outras saídas, ou seja, para a entrada de novas possibilidades narrativas. Sobre isso, não queremos dizer que não houve tentativas. Para isso, basta observarmos uma minissérie da *Netflix* chamada *Unorthodox*.

Lançada em março de 2020, criada por Anna Winger, a minissérie é dividida em quatro partes – com duração média de 53 minutos cada uma – e trata da história de *Esther* “*Esty*” *Shapiro* (Shira Haas), uma mulher que vive numa comunidade judaica ortodoxa em Nova York e decide fugir do seu marido e família para viver livremente a sua escolha. Com destaque para as tradições judaicas que a personagem discorda, a minissérie possui uma narrativa dramática e propõe uma reflexão sobre os efeitos que as regras da religião possuem sobre as mulheres.

É importante destacar que a minissérie proporcionou diversos debates, principalmente na comunidade judaica, a respeito de como a religião pode afetar a vida das pessoas de uma forma muito impactante. A comunidade de *Esther* é uma que cresceu após a Segunda Guerra, marcada pelos traumas do Holocausto. Quando decide fugir, *Esther* vai para Berlin, na Alemanha, causando ainda mais choque para todos da sua comunidade. Por ser uma produção israelense, com um elenco judeu, a temática chama a atenção por surpreender pelas críticas que faz sobre a própria religião.

Sendo assim, o questionamento prevalece – de buscar uma exploração de temáticas e narrativas mais expansivas, que abrangem uma audiência mais diferenciada. Com o foco em histórias mais ousadas e pertinentes do que promocionais, enxergamos possibilidades de sucesso, justamente por oferecer conteúdo que o público não está esperando. Deste modo, seguimos agora para ilustrar as possibilidades de distribuição destes conteúdos em espaços que se espalham para além do serviço de *streaming*.

3.1.3. O espaço de divulgação como modo de distribuição

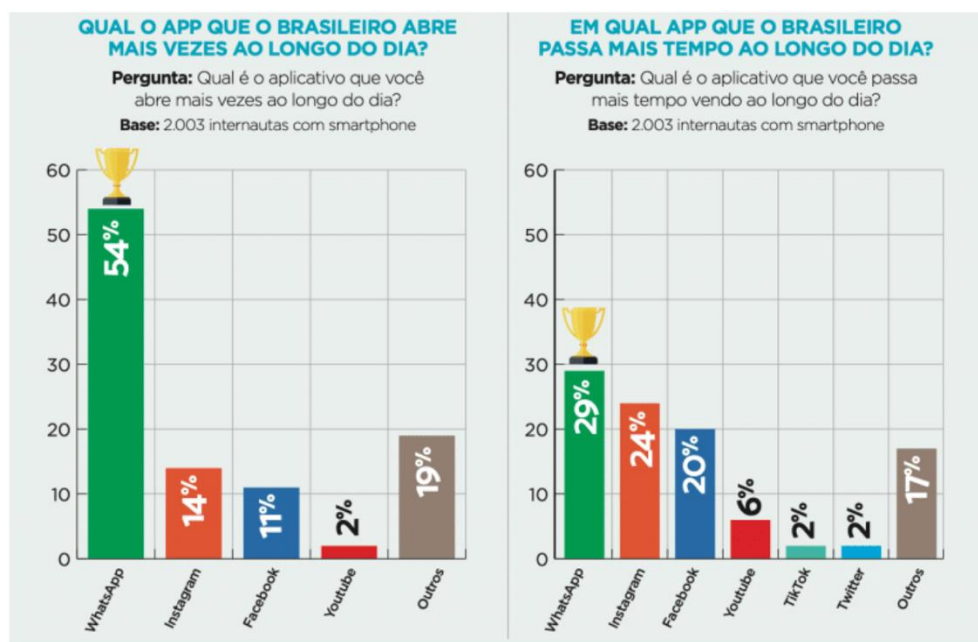
Conforme tratamos no capítulo anterior, os modelos de distribuição e divulgação sofreram algumas mudanças com o *streaming*. Com relação à distribuição, falamos sobre como o serviço oferecido pela *Netflix* se caracteriza por fazer parte de um modelo que não pertence às mesmas regras televisivas de programação. Buscamos demonstrar como a premissa principal é de que o próprio espaço de distribuição, ou seja, a plataforma, permite que a empresa determine por ela mesma quando e como ela lançará novos conteúdos e, mais importante, para quem.

No entanto, ao não recair sobre um modelo estabelecido pela indústria, por quanto acreditarmos que sejam, assim, espaços de oportunidades, acabou criando por si mesma suas próprias regras, nos levando a acreditar que a empresa sofre por um *imprinting*, de um determinismo cultural desenvolvido por ela mesma. Sendo assim, questionamos de que forma podemos identificar os espaços de experimentação no contexto da distribuição de conteúdo.

Neste sentido, começamos a discutir as possibilidades de exploração nos espaços de divulgação. Conforme apontamos no primeiro capítulo, sabemos que o que as pessoas mais se utilizam para acessar conteúdos de *streaming* são as *smart TV* ou os dispositivos de *streaming* que se conectam ao televisor. O acesso que fica em terceiro lugar é o celular. Sabemos que os serviços de *streaming* oferecem aplicativos para celulares, para que as pessoas possam acessar o conteúdo por esses dispositivos. Além disso, o próprio aplicativo se torna uma alternativa para quem não possui uma *smart TV*.

Quando levamos em consideração o acesso desses conteúdos pelo celular, sabemos que esse dispositivo se torna também uma alternativa quando a pessoa não está próxima a um televisor; por exemplo, quando uma pessoa está em seu ambiente de trabalho e, durante o horário de almoço, decide utilizar o celular para assistir um episódio de uma série. Por outro lado, sabemos também que, na maior parte das vezes, os aplicativos mais acessados pelo celular são *apps* de redes sociais.

Gráfico 4 - Ranking dos aplicativos mais abertos e utilizados por brasileiros ao longo do dia



Fonte: OlharDigital

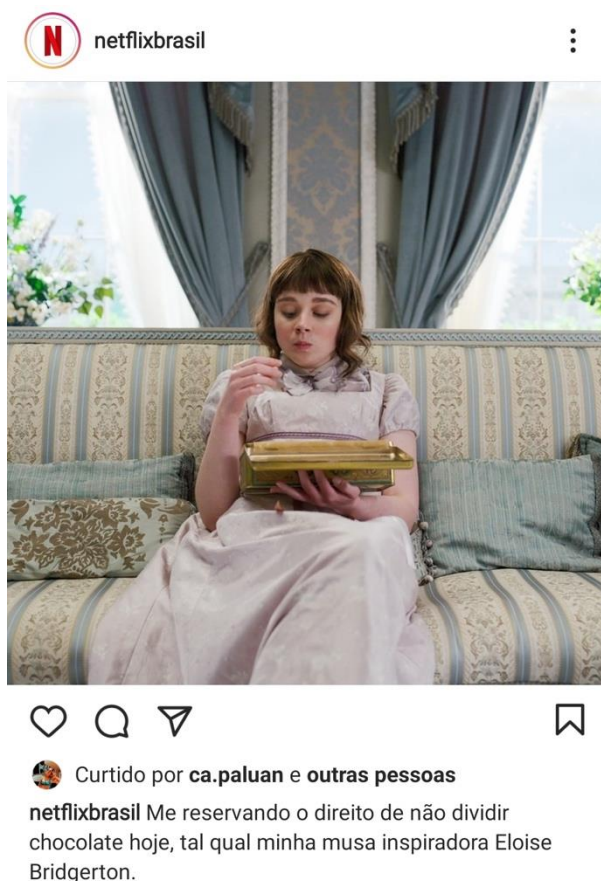
Conforme apontado no gráfico acima, de uma pesquisa realizada pelo site *Mobile Time* em conjunto com a *Opinion Box*, o aplicativo mais utilizado durante o dia, entre os brasileiros, é o *WhatsApp*. Em segundo lugar, está o *Instagram*, seguido pelo *Facebook*. Os aplicativos das próprias plataformas de *streaming* fazem parte, muito provavelmente, da categoria *Outros* apontada no gráfico – que ficou em último lugar. Já definimos, neste trabalho, a rede do *Instagram* como sendo um espaço de compartilhamento de fotos e vídeos.

Além disso, apontamos como a própria *Netflix*, além das outras concorrentes do mercado, também se utiliza das redes sociais como espaço promocional e de divulgação dos conteúdos disponíveis na plataforma. As redes, nesse ponto, não servem apenas como um espaço de divulgação para séries de lançamento, mas, principalmente, como modo de interação e engajamento com o público. Sobre isso, a *Netflix* publica diversos *posts* com a intenção de divertir (e interagir com) seus seguidores.

No exemplo abaixo, podemos ver uma das maneiras pelas quais a empresa promove engajamento com seu público. No feriado de Páscoa, dia 4 de abril de 2021, a marca publicou um *post* brincando com ideia de comer muito chocolate no feriado. Para isso, ela se utilizou de uma imagem da personagem *Eloise Bridgerton*, da série *Bridgerton*, lançada em dezembro de 2020. Percebemos como a rede social se torna um modo de manter o público com a recordação de uma série que fez sucesso meses antes, até como forma de incentivar novos públicos a

conhecerem a história. Sendo assim, o *post* se torna um meio de promover a curiosidade dos seguidores.

Figura 15 - post da @netflixbrasil no dia de Páscoa



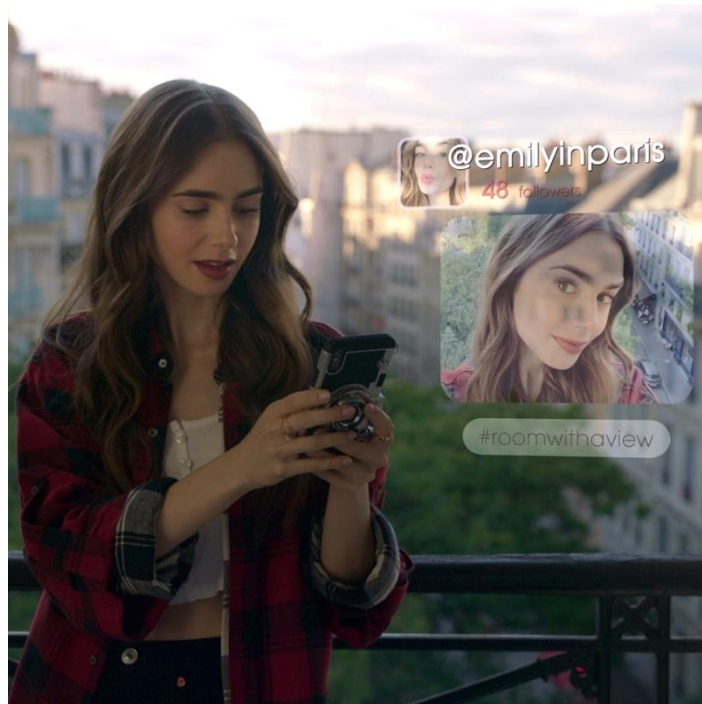
Fonte: imagem capturada pela autora

Por outro lado, devemos considerar a possibilidade da rede social como extensão do conteúdo ou, mais ousadamente, como modo de distribuição com narrativas reduzidas. A intenção aqui não é discutir e tratar sobre técnicas como a *transmedia*, mas sim debater e demonstrar os espaços de exploração.

Para isso, podemos observar outro exemplo da *Netflix* que, de certo modo, se perdeu na potencialidade do que poderia explorar nas redes sociais. A série original *Emily in Paris*, lançada em outubro de 2020, aborda a história da personagem *Emily*, que recebe uma proposta de emprego para trabalhar em Paris. Sem conhecimento da língua e com referências francesas que demonstram uma crítica do ponto de vista dos norte-americanos, *Emily* trabalha em uma agência de publicidade e relações-públicas, além de explorar suas habilidades como uma influenciadora digital.

No primeiro episódio da série, acompanhamos a personagem criando o seu perfil e postando suas primeiras fotos, conforme ilustrada na Imagem 2. Ao longo da história, é possível ver como *Emily* começa a conseguir mais seguidores e inclusive é chamada para diversos eventos por conta de sua influência. No entanto, um ponto importante a ser considerado aqui é que, enquanto exista a conta no *Instagram* @emilyinparis, ela não é o perfil da personagem especificamente, mas sim da série como um todo.

Figura 16 - Cena em que Emily posta uma foto em seu perfil



Fonte: @emilyinparis

Sendo assim, ao assistir a série, é natural que o espectador sinta a curiosidade de pesquisar o perfil da *Emily* na rede social, mas, se assim o fizer, vai acabar se deparando com uma conta promocional do conteúdo, sofrendo uma possível decepção. Concluímos, com isso, que a *Netflix* perdeu uma oportunidade de explorar a narrativa da série de uma forma expandida para a rede social. O público poderia ter acompanhado a *Emily* ao vivo em suas postagens e aventuras por Paris, de modo que, mesmo ao encerrar a temporada, o fã da série poderia interagir com a Emily pelo *Instagram* e, de certo modo, a série não sofreria a pausa entre temporadas de modo convencional como as outras da plataforma.

Todos estes pontos nos levam a considerar as possibilidades nas redes sociais para os produtos do mercado de entretenimento. Sabemos que as redes se tornaram os espaços para se buscar informação e de divulgação das marcas; ou seja, se tornou um espaço de mídia, ao se

tratar da publicidade. No entanto, não podemos deixar de questionar as possibilidades que as redes permitem no âmbito da produção audiovisual.

Não se trata aqui de desenvolver uma série inteiramente para as redes, mas dar início para a experimentação da rede como modelo de distribuição. Estes pontos nos trazem, à discussão, autores como Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, sobre a *propagabilidade* e a importância de se considerar a construção do conteúdo como um produto da mídia propagável, o qual engajará a interação do público.

Essa mudança, de distribuição para circulação, sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhe permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 24).

Com isso, seguimos agora para discutir mais sobre os campos de possibilidade de experimentação nas redes sociais, apresentando exemplos que demonstram a possibilidade de mais construções narrativas para estes espaços. A intenção será promover um olhar sobre os eixos tratados até então – roteiros reduzidos, narrativas expandidas e distribuição como divulgação –, no contexto de produção direcionado inteiramente para as mídias digitais.

3.2. A produção audiovisual nas redes: @eva.stories

Para discutir a produção audiovisual nas redes sociais, é preciso primeiro definir e ilustrar todos os elementos característicos deste meio – e que nos levam a acreditar em seu potencial de distribuição para os mais diversos formatos de produção. Conforme já afirmamos, as redes sociais se tornaram a ferramenta mais utilizada para compartilhamento de informações. Com isso, as marcas precisaram adaptar seus modos de divulgação, de modo que redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, são agora a mídia digital mais utilizada para a publicidade.

Segundo Martino (2015), devemos visualizar uma rede social por ser *dinâmica* e *flexível*. Sobre sua dinamicidade, entende-se que devemos sempre observar as conexões entre os usuários, a quantidade de usuários e, principalmente, o modo como estes usuários interagem entre si. Por outro lado, reconhecemos uma rede social por ter uma estrutura que permite uma

fluidez entre estas conexões. Ou seja, os usuários, entre si, transformam suas conexões a cada momento, na medida em que seus interesses e valores mudam com o tempo.

Jogando um pouco com as palavras, trata-se não de uma relação apenas entre indivíduos, mas de uma relação entre relações, isto é, uma perspectiva mútua e recíproca sobre a maneira como as pessoas interagem. Em outras palavras, não interessa apenas como dois indivíduos se relacionam, mas também a maneira como essa interação interfere nas outras – daí a perspectiva de uma *relação* entre *relações* (MARTINO, 2015, p. 57).

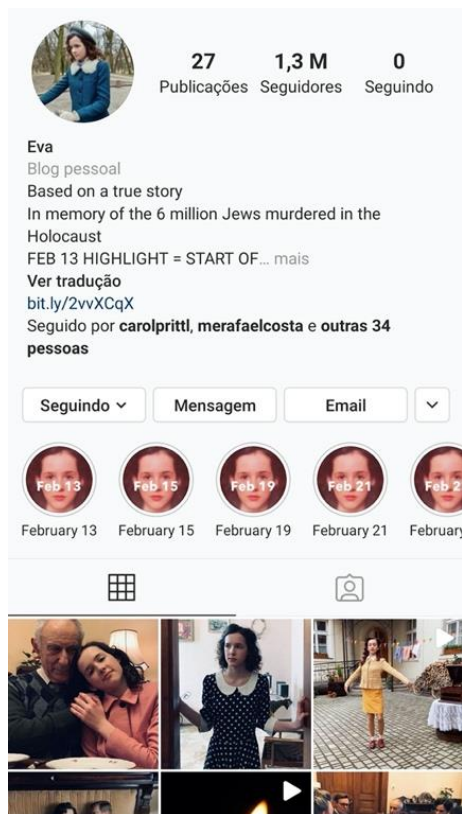
Com isso, compreendemos então a forma como a rede social influencia as relações construídas entre consumidores e marcas. Já apresentamos exemplos de como a *Netflix* se utiliza de suas redes para interagir com seu público. Do mesmo modo, já falamos sobre a importância de conteúdos propagáveis como forma de cativar os seguidores de uma marca ou influenciador. Devemos considerar, então, a ideia de uma produção audiovisual ser construída de modo a ser distribuída e compartilhada não apenas por seus produtores, mas por seu público também, gerando uma interatividade em larga escala.

Para esta discussão, vale observar o perfil de *Instagram* @*eva.stories*. Publicado em 2019, tendo sido criado por Mati Kochavi e Maya Kochavi, este canal se tornou um exemplo para o lançamento de uma produção audiovisual para as redes sociais. Importante mencionar aqui que o aplicativo do *Instagram* oferece diversos recursos para a publicação de conteúdos. Sendo os principais através do *feed* ou do *stories*. O *feed* se caracteriza por imagens ou vídeos que permanecem na página principal do usuário. Pelo *stories*, cada postagem tem um tempo máximo de 15 segundos e, após 24 horas, a postagem é excluída permanentemente. Para um vídeo, o usuário tem a opção de gravar continuamente e a plataforma automaticamente divide o vídeo em fragmentos de 15 segundos cada. No entanto, o usuário do perfil pode selecionar *stories* para se tornarem *highlights* na página principal, tornando-as publicações permanentes.

Através do recurso de *stories* do *Instagram*, o perfil @*eva.stories* apresenta-se como uma produção que possui 31 episódios e conta a história de *Eva Heyman*, adolescente de 13 anos assassinada em outubro de 1944 no campo de Auschwitz-Birkenau, na Polônia. Baseado nos relatos reais de *Eva* em seu diário, cada episódio conta um dia marcante registrado em suas páginas. Não podemos ignorar a associação, da escolha do formato, com a referência ao *Diário de Anne Frank*.

Conforme podemos ver na imagem abaixo, os criadores da produção abriram *highlights* para separar cada episódio de acordo com um dia específico. Além disso, podemos ver o impacto do perfil, uma vez que, atualmente, ele conta com mais de 1 milhão de seguidores.

Figura 17 - Perfil @eva.stories no Instagram



Fonte: imagem capturada pela autora

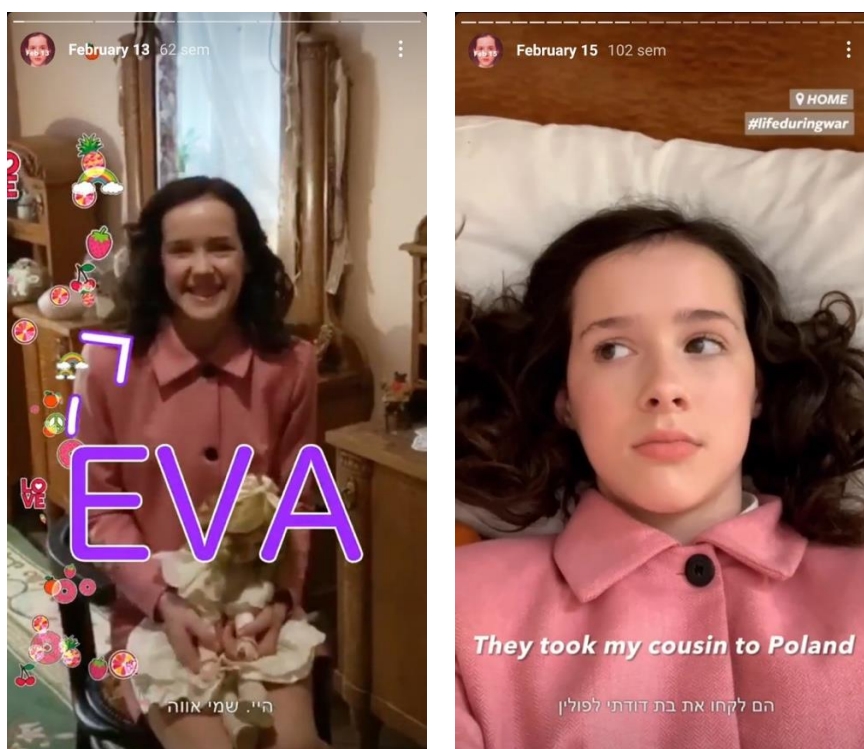
Sendo assim, o perfil se torna importante, visto que é uma produção destinada exclusivamente para a rede social. Ou seja, ainda que considerando que esta história poderia ter sido facilmente destinada para a televisão ou distribuída em uma plataforma de *streaming*, ela se configura como uma produção que não se encaixa como minissérie ou curta metragem. Na última publicação do perfil, os criadores chamaram a produção de um “filme para o Instagram”.

3.2.1. A estrutura de roteiro em @eva.stories

Analisando esta produção, considerando os eixos tratados anteriormente, percebemos que os três estão presentes. Primeiramente, devemos olhar para a estrutura do roteiro extremamente reduzido. Conforme dito, @eva.stories é uma produção com 31 episódios demonstrados nos *highlights* do perfil. No entanto, conforme observado nas imagens abaixo,

podemos ver como cada episódio varia de tempo, de acordo com a quantidade de *stories* em cada *highlight* específico. Enquanto o primeiro episódio tem duração de aproximadamente 1 minuto, o segundo tem duração de 4 minutos. Ao todo, se assistida de uma só vez, o usuário gastaria aproximadamente 1 hora para completar a história.

Figuras 18 e 19 - Primeiro e segundo episódios de @eva.stories



Fonte: imagens capturadas pela autora

Percebemos, com este exemplo, a variedade de modos como o público pode assistir ao conteúdo. Assim como na *Netflix*, o usuário pode escolher assistir à produção toda de uma vez ou escolher por episódio, de acordo com cada *stories* publicado. No entanto, temos a diferença aqui de como este conteúdo está sendo definido em seu contexto. No caso de @eva.stories, vemos a possibilidade de novas demandas para caracterizar produções audiovisuais no âmbito digital. Através dos recursos do *Instagram*, é possível incluir texto, *emojis*, localização, *hashtags*, entre outros elementos para cada *stories*, de maneira que cada episódio varia em conteúdo, por conta dos elementos aproveitados na história.

Sendo assim, podemos seguir para abordar sobre o modo como a história é contada. *Eva* se apresenta utilizando a câmera no formato de *selfie*³³ e usa outras técnicas para apresentar os

³³ Nome dado à técnica fotográfica de tirar uma foto de si mesmo.

personagens e eventos do dia a dia. Nas imagens acima, podemos ver os diferentes exemplos no posicionamento de câmera. No primeiro episódio, *Eva* se apresenta, mostra quem é sua família e suas amigas e, por último, apresenta o cenário, quando se percebe que ela está vivendo um momento da Segunda Guerra Mundial, no qual os nazistas estão conquistando diversas regiões da Europa. No final do episódio, ela nos convida para acompanhar a sua vida.

Não identificamos aqui *cliffhangers*, nem resoluções. Compreendemos que o problema apresentado é o fato de *Eva* estar vivendo em meio a uma guerra, mas, ao mesmo tempo, entendemos que a proposta é acompanhar a personagem ao longo desta jornada. A personagem diz que um dia ela será uma grande repórter. Com isso, a cada novo episódio, vemos *Eva* utilizar o seu perfil como modo de registro de tudo que está acontecendo. De certo modo, ao se assistir à produção, tem-se a sensação de assistir um documentário com registros de momentos preciosos e dramáticos na vida de *Eva*. Em uma entrevista para o jornal *The New York Times*, Mati Kochavi explicou a intenção por trás do desenvolvimento da produção:

A memória do Holocausto fora de Israel está desaparecendo. Nós pensamos: “Vamos fazer algo realmente perturbador”. Encontramos o diário e dissemos: “Vamos supor que, em vez de papel e caneta, Eva tivesse um *smartphone* e documentasse o que estava acontecendo com ela”. Então, trouxemos um *smartphone* para 1944.³⁴

3.2.2. O Holocausto como temática para a narrativa

Com isso, podemos considerar a produção como um bom exemplo para a narrativa expandida. Quando pensamos na temática desta produção, devemos levar em consideração a seriedade de se tratar sobre uma temática que aborda o Holocausto. Ainda mais quando foi destinado para o público jovem. É importante mencionar que este projeto recebeu diversas críticas de estudiosos e religiosos que acreditaram ser um modo insensível e fictício de se abordar a morte de milhões de judeus.

Com relação às redes sociais, muitas pessoas pareceram se incomodar com a ideia de *Eva* poder tirar fotos, gravar vídeos e fazer *stories* quando sua família foi removida de sua casa e levada para o gueto onde ela não tinha acesso à energia elétrica – entre outros fatores – que são a fonte principal para a possibilidade de suas publicações. Segundo Mati Kochavi, “por que

³⁴ KERSHNER, Isabel. A Holocaust story for the social media generation. [on line]. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/04/30/world/middleeast/eva-heyman-instagram-holocaust.html>> Acesso em 7 nov. 2020. Tradução nossa.

seria desrespeitoso o uso do Instagram? É a forma como as pessoas se comunicam. Não tenho dúvidas de que os jovens de todo o mundo querem ter acesso a um conteúdo sério e estar conectado da maneira correta”.

Para muitos, os acontecimentos do Holocausto deveriam ser tratados com mais veracidade. No entanto, com o objetivo de conscientizar o público jovem e também as pessoas que parecem não se recordar de detalhes importantes da Segunda Guerra Mundial, os criadores enxergaram as redes como um meio de veiculação, o qual não requer que nenhuma instituição dê permissão para sua concepção. Segundo o criador, “Em Israel, o Holocausto é um tema sagrado. Não queria confrontá-los com o projeto e ter a chance de eles responderem não”.

É possível identificar, portanto, a vontade de os criadores optarem por uma liberdade estética para construir a história da forma que eles acreditavam ser mais pertinente. Ao mesmo tempo, divulgar o trabalho, esperando que tivesse sucesso.

A partir deste caso, podemos observar que as histórias que fogem do padrão consagrado de sucesso e que não se enquadram em classificações dependem das redes sociais para encontrar seu espaço de distribuição e alcançar seu público. Quando discorremos sobre a expansão de narrativas, falamos sobre o efeito dos fãs na produção de um novo conteúdo. Os fãs possuem o poder de incentivar ou interromper o sucesso de uma série, pelo modo como eles demonstram os seus interesses nas redes sociais.

Sendo assim, vemos, no perfil *@eva.stories*, uma produção que almeja a disseminação de uma história, que relata aspectos importantes do Holocausto para jovens que ainda não se familiarizaram com tema; ou seja, estamos diante de um exemplo importante para esta discussão. Visto que estes mesmos jovens possuem os recursos para propagar ainda mais a história e, conseqüentemente, a maior conscientização sobre esta tragédia histórica.

Conforme dito, sabemos que o olhar sobre a narrativa serializada já foi estudado e trabalhado por diversas perspectivas; no entanto, reconhecemos que a exploração dos meios digitais e a maneira como os novos recursos para estes meios parecem surgir a cada instante fazem com que esses meios se tornem uma ferramenta importante para criação de narrativas que vão além daquelas que encontramos de forma repetitiva em outras plataformas.

3.2.3. @eva.stories como uma história compartilhável

Deste modo, devemos agora olhar para @eva.stories como uma referência para a transferência dos espaços de divulgação para espaço de distribuição. Qualquer postagem no *Instagram* – ou em que qualquer rede social – tem como premissa a possibilidade de ser compartilhável. Se olharmos para a história de *Eva*, não apenas seu perfil como um todo pode ser compartilhado entre os usuários, mas também qualquer um dos episódios nos *stories*, assim como as imagens no *feed* do perfil.

Na medida em que os seguidores podem compartilhar a produção, o seu espaço de distribuição vai para além de um aplicativo de *streaming*. Ademais, a circulação de informação se torna mais rápida e com mais frequência.

O perfil em questão foi lançado no dia de Lembrança do Holocausto, conhecido como *Yom Hashoa*. No último episódio da produção, ilustrado na Imagem 6, os criadores republicaram as publicações de líderes de governos de diversos países, demonstrando que o projeto alcançou reconhecimento mundial.

Figura 20 - Exemplo de repost realizado no perfil @eva.stories sobre a Croácia



Fonte: imagem capturada pela autora

Sabemos que o cronograma de lançamento em redes sociais é, de um certo modo, mais versátil e não linear. Qualquer perfil possui a liberdade para publicar *posts* em qualquer horário,

de qualquer lugar do mundo. Sendo assim, abre-se o espaço de exploração para a distribuição de conteúdos audiovisuais a qualquer momento, sem depender de uma programação específica.

Além disso, devemos refletir sobre os formatos e recursos. Precisamos ter clareza que estamos tratando de conteúdos que são criados para ter um enquadramento destinado especificamente para o celular. Conforme apontado, a personagem *Eva* tende a demonstrar que está sempre segurando a câmera – ou como forma de ferramenta para registrar o que está acontecendo ao seu redor, ou para servir como fonte de declarações pessoais no modo *selfie*.

Sabemos que os recursos criativos para o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais estão diariamente sofrendo alterações e atualizações. Ainda mais quando percebemos que as próprias câmeras encontradas nos *smartphones* já possuem boa qualidade para este tipo de experimentação. Sendo assim, devemos refletir sobre as possibilidades de experimentação tendo em vista que novos recursos se tornam disponíveis no mercado a qualquer momento.

Este ponto é importante quando falamos sobre o incentivo à produção audiovisual de usuários amadores. Conforme já discutido no trabalho, com muitas ferramentas disponíveis no mercado, vemos os consumidores de conteúdos se tornarem produtores ávidos. Isso significa que as produtoras devem se manter sempre atualizadas para acompanhar o desenvolvimento do mercado. Além disso, novamente reconhecemos a importância de estas empresas se manterem antenadas ao que os próprios consumidores estão acessando, de forma a construir uma conexão fiel. Deste modo, reconhecemos em *@eva.stories* um exemplo de uma nova oportunidade no mercado. Um espaço para que plataformas de *streaming* – como a *Netflix* – possam explorar narrativas nestes meios digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, tínhamos o objetivo de discutir as possibilidades e os espaços para a experimentação de produções audiovisuais destinadas para o *streaming*. Ao longo de três capítulos, apresentamos características e exemplos que permitiram reflexões importantes sobre o processo criativo de séries televisivas. Buscaremos, nesta etapa final do trabalho, retomar pontos significativos, com a finalidade de determinar novas possibilidades para a experimentação contemporânea.

Com a intenção de explorar a potência máxima que séries de televisão podem ter, foi importante, inicialmente, apontar as características da experimentação no âmbito do processo criativo. Para isso, traçamos um caminho por autores e obras que serviram de destaque para algumas definições.

Primeiramente, abordamos as obras de Cecília Almeida Salles, “Redes da Criação: Construção da Obra de Arte” (2008) e “Processos de criação em grupo: diálogos” (2017), que foram essenciais para ilustrar o contexto do processo criativo e a importância dos recursos artísticos. Compreendemos as reflexões da autora sobre processos de criação e, mais especificamente, sobre a experimentação presente em qualquer obra ou, neste caso, em produções audiovisuais, sob os contextos de produção. Conforme se depreendeu, a obra em processo oferece um grande potencial de experimentação, levando em consideração seu espaço, seu tempo e, principalmente, seus recursos – tanto financeiros quanto artísticos. Sobre isso, destacamos que a produção de qualquer série televisiva envolve equipes organizadas, de modo hierárquico, no contexto de produção da indústria cinematográfica.

Com relação aos recursos criativos, apontamos que este é um aspecto importante sobre o tempo de transformação de cada produção. Os recursos disponíveis para cada criador e a tomada de decisão por qual utilizar mostram muito sobre o que o criador está possivelmente buscando. Cada escolha, juntamente com as testagens que surgem ao longo do processo, Salles define como “experimentações do artista”. Quando guiamos este olhar para a produção audiovisual, saber que cada série faz parte da indústria do entretenimento, ao mesmo tempo em que o avanço tecnológico permite novos equipamentos, nos conduziu ao questionamento sobre onde encontrar experimentações no contexto atual de séries televisivas.

Com isto em mente, foi imprescindível determinar outras características acerca do contexto de produção. As teorias de Arlindo Machado, sobre a qualidade de programas

televisivos, os gêneros televisuais e a narrativa de seriado, se mostraram relevantes para tratarmos a respeito dos elementos que configuram a programação televisiva, além de compreendermos as principais características que definem a qualidade de uma produção. Ademais, trouxemos as teorias de Edgar Morin e suas reflexões sobre o *imprinting cultural*. Discutimos as ideias desse autor com relação à pesquisa de Domenico De Masi, sobre os grupos criativos, com o foco nas estruturas organizacionais de trabalho e os espaços que permitem o desenvolvimento da criatividade.

Foi possível observar como o *imprinting* se estende para além de valores culturais e pode ser visto como um fenômeno que faz parte do processo de trabalho de um funcionário dentro de uma empresa. Deste modo, definimos o *imprinting* como uma característica presente na equipe de produção de uma série, não apenas como característica individual de cada funcionário e seus ideais, mas como um aspecto geral, na medida em que faz parte de uma indústria que estabelece suas regras de produção, financiamento, distribuição e divulgação.

Através disso, pudemos delimitar o cenário atual do *video on demand*, apresentando os principais *players* no mercado que oferecem o serviço de *streaming* e as consequências disso para produções audiovisuais. Em primeiro lugar, foi importante tratar sobre os modos de consumo e o *binge-watching*. O ato de “maratonar” uma série se tornou referência principalmente para as produções da *Netflix*. O consumo incentivou mais ainda a produção de séries que melhor se encaixem no perfil do público que prefere consumir a narrativa com mais rapidez.

Com isso, apontamos outro aspecto importante a ser considerado quando falamos sobre séries de televisão no *streaming*: o algoritmo. Ao monitorar os horários, os dias e a frequência de cliques na plataforma, a *Netflix* conseguiu desenvolver produções que atendem especificamente certos tipos de público. Deste modo, ao observar o quanto as pessoas realizam maratonas de certas produções, temáticas e gêneros, a empresa decidiu continuar produzindo séries que permitissem o aumento no número de assinaturas. O algoritmo, neste caso, se tornou um modo de calcular possíveis séries de sucesso como fórmula para o desenvolvimento de novas produções. Com isso, foi possível perceber certas tendências nas produções originais da *Netflix*.

No segundo capítulo, foram apresentados três pilares principais, que auxiliaram na demonstração de uma sequência repetitiva de produções – por parte da empresa em apreço e no contexto do *streaming* em geral. Primeiramente, tratamos sobre as temáticas audiovisuais, de

modo a ilustrar quais narrativas principais são encontradas no *streaming*. Destacamos haver tendência de séries televisivas que englobam assuntos contemporâneos e que focam no olhar sobre o comportamento social. Além disso, apontamos para diversos exemplos, que demonstram uma propensão de criadores por buscar assuntos nostálgicos com apelo emocional. Por último, direcionamos nosso olhar para os diversos gêneros em séries, mas com o destaque para como as estruturas se alteram de acordo com cada serviço de *streaming*. Percebemos que, independentemente da narrativa, a produção que é destinada ao público de uma plataforma específica – seja *Netflix*, *HBOGo*, *Disney+* ou *Prime Video* – será desenvolvida conforme uma estrutura pré-determinada, para se encaixar com as outras produções da mesma plataforma.

A partir disso, foi importante dar destaque para a construção de roteiros em séries televisivas destinadas para o *streaming*. Sobre isso, identificamos outras tendências que apontaram para a diminuição nos espaços de experimentação. Ao falar sobre a mídia televisiva, conhecemos as séries por seguir uma certa estrutura de roteiro feita para se enquadrar dentro de uma programação específica. Com relação a isso, entendemos o efeito que os horários televisivos, principalmente os espaços comerciais, possuem sobre a produção criativa.

Geralmente, ao ser distribuída por um canal, uma série possui delimitações que devem ser seguidas para ela possa fazer parte da programação. Quando direcionamos este olhar para o *streaming*, compreendemos as mudanças disso no roteiro, na medida em que o episódio não precisa mais ser recortado em blocos comerciais, nem sofrer edições para ter uma duração de tempo específica. Por outro lado, percebemos que, enquanto esperava-se certas explorações e produções inovadoras no *video on demand*, o tempo maior na duração dos episódios apontou novamente para uma repetição na estrutura do roteiro.

O que foi possível averiguar é que os *cliffhangers* presentes em episódios semanais – incluídos como um incentivo para o público retornar na próxima semana – se transformaram em mais tempo para a exposição de detalhes da história. Sendo assim, retornamos para o fato de que uma série – especificamente cada temporada de uma série – se tornou um grande longa-metragem, que resolverá todos os problemas da temporada apenas no último episódio. Portanto, a construção narrativa, aqui, se tornou uma fórmula para a criação de diversas produções destinadas para o consumo maratonado, que se desvia da essência da produção serializada, pensada para um consumo em pequenos intervalos.

Seguimos, então, para abordar os modelos de distribuição e divulgação no *streaming*. Conforme mencionado, a premissa desse serviço é permitir que o usuário acesse aquele

conteúdo em qualquer lugar, a qualquer momento. Sendo assim, essas plataformas se tornaram conhecidas por serem o espaço de encontro com temporadas inteiras e completas, sem que o espectador precise aguardar o lançamento semanal. A distribuição, neste caso, se caracteriza pela disponibilização de forma instantânea, no dia divulgado pela empresa, sem depender de uma programação televisiva pré-determinada. Reforçamos o efeito que isto possui no contexto financeiro dessas produções. Para a divulgação de suas produções originais, empresas como a *Netflix* podem direcionar o investimento para maiores ações promocionais de suas séries. Neste ponto, foi possível perceber como as redes sociais se tornam um espaço importante de divulgação.

Com base nisso, foi importante retomar as características do monitoramento de dados. Ao analisar o comportamento do público na plataforma, a *Netflix* conseguiu determinar novas tendências para o sucesso de suas produções. Isso não poderia ser diferente no caso do comportamento do público nas redes. Na medida em que a empresa interage com seus seguidores, as redes sociais se tornam seu meio de publicidade principal. O perfil de *Instagram* da *Netflix*, por conseguinte, se tornou seu principal meio de divulgação das novas produções e, também, das datas de lançamento das novas temporadas de séries de sucesso.

Compreendemos, portanto, como as estratégias de divulgação de uma série afetam diretamente o processo de criação. Sabendo que certos atores chamam mais atenção e recebem mais admiração do público, demonstramos, com alguns exemplos, como as empresas de *streaming* tendem a produzir e selecionar equipes que já receberam destaque por parte do público. Deste modo, divulgar que um ator ou um diretor específico está envolvido em um novo projeto, daquela mesma plataforma, se torna uma estratégia para conseguir mais envolvimento do público. Além disso, é uma forma de os próprios atores divulgarem a série em suas redes pessoais, aumentando a visibilidade do projeto. Sobre isso, reconhecemos o *imprinting* presente na equipe criativa.

Foi importante, portanto, no último capítulo, trazer um exemplo mais contemporâneo, com uma produção audiovisual que auxiliaria para caracterizar as possibilidades de experimentação em séries. Com base no perfil *@eva.stories* do *Instagram*, incorporamos características dessa produção aos três pilares, desenvolvidos no segundo capítulo, com a intenção de demonstrar os caminhos para futuras produções.

Começamos nossa análise com as possibilidades de experimentações em roteiros reduzidos. Sabemos que séries de televisão já passaram por transformações em questão da

quantidade de episódios por temporada; no entanto, o tempo de duração dos episódios aumentou. Portanto, o olhar deteve-se na oportunidade que uma produção tem de contar histórias com episódios que duram apenas alguns minutos. Sobre este ponto, enxergamos duas questões importantes. Ao mesmo tempo em que reconhecemos que o público continua se sentindo à vontade para realizar maratonas, as redes sociais oferecem um espaço para que esta maratona se torne um consumo de tempo mais reduzido. O que devemos reconhecer, com o mundo das redes, é justamente a facilidade de criar diversos conteúdos com formatos reduzidos, mas que ainda possuem grande impacto narrativo.

Com isso, sugerimos olhar para uma expansão na escolha das temáticas dessas produções. Ao buscar novas possibilidades narrativas, com histórias que não garantem uma certa audiência, mas que abrem espaço para novos debates e sugestões, pessoas de públicos variados podem se tornar mais interessados em comentar, compartilhar e divulgar estas mesmas histórias. Sendo assim, é preciso assumir os riscos de narrativas que não pertencem ao comum olhar do público, a fim de permitir uma ampliação na maneira como o próprio público enxerga estas produções. A possibilidade, aqui, é buscar a expansão de personagens, com argumentos que envolvem escapar do modelo já marcado pela indústria do entretenimento.

Dito isso, sabendo do poder que o público possui no compartilhamento e na divulgação dessas produções, é preciso buscar alternativas de distribuição nos espaços que hoje são apenas utilizados para a divulgação. Com a crescente onda de mais usuários em redes sociais, como, por exemplo, o *Instagram*, ou até mesmo o *TikTok*, e com a variedade de conteúdos, nessas redes, criados pelos próprios usuários, devemos questionar o porquê de as empresas de *streaming* não aproveitarem esses mesmos espaços para experimentações mais audaciosas.

Os espaços de experimentação são possíveis nas redes e identificamos brechas com diversas possibilidades. Porém, enquanto sabemos que empresas, como a *Netflix*, podem estar satisfeitas em manter em uma estrutura definida, caracterizada pelo *imprinting* da indústria do entretenimento, enxergamos, nesses espaços, possibilidades de testagens, que mesmo com redução de recursos, podem vir a ser caminhos de sucesso para mais expansões nas plataformas.

À vista disso, encerramos este trabalho tendo proposto algumas discussões sobre a experimentação audiovisual no *streaming*, com a intenção de provocar mais reflexões sobre os novos caminhos possíveis na indústria do entretenimento. O que podemos esperar é que futuras pesquisas possam destacar e encontrar exemplos de produções que buscaram alternativas para a experimentação contemporânea. Sobre isso, reconhecemos o grande potencial que as séries

possuem, como poder narrativo, e que os serviços de *streaming* apenas potencializam a maneira como observamos e presenciamos essas produções audiovisuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARKER, Cory; WIATROWSKI, Myc (Org.). **The Age of Netflix**: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access. 1st Ed. Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2017.

BOUSSO, Karina. A qualidade da TV e o *binge-watching* na era da “Netflix”: um debate sobre os *prosumers* e o trabalho colaborativo. In: SILVEIRA, Isabel O.; DUARTE, Marcos N. (org.). **Imagens da cultura**: diálogos sobre o binômio cultura-comunicação. São Paulo: Gênio Criador, 2019. p. 44-52. PDF.

ISBN: 978-85-94269-17-1.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Domenico De Masi; entrevista a Maria Serena Palieri; tradução de Léa Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

_____. **Criatividade e grupos criativos volume II**: Fantasia e concretude. Tradução de Léa Manzi e Yadyr Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante, 2005b.

_____. **A emoção e a regra**: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950. Tradução de Elia Ferreira Edel. 9^a. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

FORD, Sam. Fan Studies: Grappling with an ‘Undisciplined’ discipline. **Journal of Fandom Studies**. V. 2, n. 1, p. 53-71, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2a ed., São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Traduzido por Elizabeth B. Duarte e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6^a. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2^a. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

McINTYRE, Gina. **Stranger Things**: worlds turned upside down. New York: Del Rey/Melcher Media, 2018.

McKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Traduzido por Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MORIN, Edgar. **O método 4**: as ideias: habitat, vida, costumes, organização. Traduzido por Juremir Machado da Silva. 6^a. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **O cinema ou o homem imaginário**: ensaio de antropologia sociológica. Traduzido por Luciano Loprete. São Paulo: É Realizações, 2014.

SEABRA, Rodrigo. **Renascença**: a série de TV no século XXI. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

SALLES, Cecília Almeida. **Redes da Criação**: Construção da Obra de Arte. 2a Ed., Vinhedo: Editora Horizonte, 2008.

_____. **Arquivos de Criação**: arte e curadoria. Vinhedo: Editora Horizonte, 2010.

_____. **Gesto Inacabado**: Processo de criação artística. 5^a Ed., São Paulo: Intermeios, 2011.

_____. **Processos de criação em grupo**: diálogos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SARANDOS, Ted. **Nos bastidores com a Netflix**: uma conversa com Ted Sarandos, Diretor Executivo de Conteúdo. São Paulo, FAAP, 2019 (Comunicação oral).

WEBGRAFIA

AGRELA, Lucas; VITORIO, Tamires. Ted Sarandos: o segredo por trás do sucesso da Netflix. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/o-mago-do-streaming/>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

ARBULU, Rafael. Netflix supera TV por assinatura em número de assinantes no Brasil [on line]. 2020. Disponível em: <<https://corporate.showmetech.com.br/netflix-supera-tvs-assinatura-assinantes-brasil/>>. Acesso em 19 set. 2020.

BOUSSO, Karina. A influência das redes sociais na criação de séries para o *streaming*: insights sobre *Stranger Things*. [on line]. 2021. Disponível em: <http://faap.br/nimd/pdf/2021-01_streaming_lab.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

CANALTECH. 3% Desponta como série de língua não inglesa mais assistida nos EUA. [on line]. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/3-desponta-como-serie-de-lingua-nao-inglesa-mais-assistida-nos-eua-90780/>>. Acesso em: 17 mar. 2017

EPSTEIN, Adam. With the world staying home, Netflix had its best quarter ever. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://qz.com/1842471/netflix-had-its-best-quarter-ever-because-of-coronavirus/>>. Acesso em: 29 jul. 2020.

GAME OF THRONES: os números finais da audiência da série. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/game-of-thrones-os-numeros-finais-da-audiencia-da-serie/>>. Acesso em 20 maio 2019.

KERSHNER, Isabel. A Holocaust story for the social media generation. [on line]. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/04/30/world/middleeast/eva-heyman-instagram-holocaust.html>> Acesso em 7 nov. 2020. Tradução nossa.

PROPMARK. Disney Plus intensifica divulgação com OOH. Estratégia de mídia é desenvolvida pela agência Publicis para São Paulo e Rio de Janeiro. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/disney-plus-intensifica-divulgacao-com-oooh/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

RIBEIRO, Felipe. Pandemia faz consumo de conteúdo pirata aumentar quase 70%. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/pirataria/pandemia-faz-consumo-de-conteudo-pirata-aumentar-quase-70-163912/>>. Acesso em: 6 jan. 2021.

SOUZA, Ramon de. Globoplay já tem 20 milhões de usuários e é líder nacional de streaming. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-ja-tem-20-milhoes-de-usuarios-e-e-lider-nacional-de-streaming-172792/>>. Acesso em: 5 jan. 2021

TEC MUNDO. 8 séries afetadas criativamente por greves de roteiristas. [on line]. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/176652-8-series-afetadas-criativamente-por-greves-de-roteiristas.htm>> Acesso em: 24 mar. 2018.

THE BOYS sofre onde de avaliações negativas – mas o motivo é meio besta. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/boys-sofre-onda-de-avaliacoes-negativas-mas-o-motivo-e-meio-besta/?s=08#.X1tXpWjkF1c.twitter>>. Acesso em: 11 set. 2020.

WEINTRAUB, Steve. Eric Kripke on ‘The Boys’ Season 2 Spoilers, Easter Eggs, and Vought’s Secret History. [on line]. 2020. Disponível em: <<https://collider.com/the-boys-season-2-spoilers-easter-eggs-eric-kripke/>>. Acesso em 26 set. 2020.

WELCH, Chris. Netflix isn’t changing its logo but has a new icon [on line]. 2016. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/6/20/11979948/netflix-new-icon-logo>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS ANALISADAS

HOUSE OF CARDS. Criado por Beau Willimon. Produtores Executivos: Frank Pugliesi, Melissa James Gibson. Elenco: Kevin Spacey, Robin Wright. Baltimore: Netflix, 2013 – 2018.

SHERLOCK. Criado por Mark Gatiss, Steven Moffat. Produtores Executivos: Mark Gatiss, Steven Moffat. Elenco: Benedict Cumberbatch, Martin Freeman. Reino Unido, Produtora Hartswood Films; Distribuição: BBC One, 2010 – 2017.

GAME OF THRONES. Desenvolvido por David Benioff, D. B. Weiss. Produtores Executivos: David Benioff, D. B. Weiss. Elenco: Nikolaj Coster-Waldau, Lena Headey, Emilia Clarke, Kitarington, Sophie Turner, Maisie Williams. Irlanda do Norte: HBO, 2011 – 2019.

THE BOYS. Desenvolvido por Eric Kripke. Produtor Executivo: Eric Kripke. Elenco: Karl Urban, Jack Quaid, Antony Starr, Erin Moriarty, Dominique McElligott, Jessie T. Usher, Laz Alonso, Chace Crawford. Toronto: Prime Video, 2019 – presente.

13 REASONS WHY. Desenvolvido por Brian Yorkey. Produtores Executivos: Brian Yorkey, Diana Son. Elenco: Dylan Minnette, Katherine Langford, Christian Navarro, Alisha Boe, Brandon Flynn, Justin Prentice, Miles Heizer, Ross Butler, Devin Druid. Califórnia: Netflix, 2017 – 2020.

NEVER HAVE I EVER. Criado por Mindy Kaling, Lang Fisher. Produtores Executivos: Mindy Kaling, Lang Fisher, Howard Klein, David Miner, Tristram Shapeero. Elenco: Maitreyi Ramakrishnan, Richa Moorjani, Jaren Lewison, Darren Barnet, John McEnroe, Poorna Jagannathan. Los Angeles: Netflix, 2020 – presente.

THE L WORD: GENERATION Q. Criado por Ilene Chaiken, Kathy Greenberg, Michele Abbott. Produtores Executivos: Jennifer Beals, Katherine Moennig, Leisha Hailey, Steph Green, Ilene Chaiken, Allyce Ozarski, Kristen Campo, Marja-Lewis Ryan. Elenco: Jennifer Beals, Katherine Moennig, Leisha Hailey, Arienne Mandi, Sepideh Moafi. Los Angeles: Prime Video, 2019 – presente.

GLEE. Criado por Ryan Murphy, Brad Falchuk, Ian Brennan. Produtores Executivos: Ryan Murphy, Brad Falchuk, Dante Di Loreto, Ian Brennan. Elenco: Dianna Agron, Chris Colfer, Jessalyn Gilsig, Jane Lynch, Jayma Mays, Kevin McHale, Lea Michele. EUA: Produtora 20th Century Fox Television; Distribuição: FOX, 2009 – 2015.

POSE. Criado por Ryan Murphy, Brad Falchuk, Steven Canals. Produtores Executivos: Ryan Murphy, Brad Falchuk, Nina Jacobson. Elenco: Evan Peters, Kate Mara, James Van Der Beek, Mj Rodriguez, Dominique Jackson. EUA: Produtora Touchstone Television. Distribuição: Netflix, 2018 – presente.

HOLLYWOOD. Criado por Ryan Murphy, Ian Brennan. Produtores Executivos: Ryan Murphy, Ian Brennan, Alexis Martin Woodall. Elenco: David Corenswet, Darren Criss, Laura Harrier, Joe Mantello, Dylan McDermott. EUA: Netflix, 2020.

AJ AND THE QUEEN. Criado por RuPaul, Michael Patrick King. Produtores Executivos: RuPaul, Michael Patrick King. Elenco: RuPaul, Izzy G., Michael-Leon Wooley, Josh Segarra. EUA: Netflix, 2020.

THE PROM. Direção: Ryan Murphy. Roteiro: Jack Vertel. Elenco: Meryl Streep, James Corden, Nicole Kidman, Keegan-Michael Key, Andrew Rannells. Produtora: Ryan Murphy Productions. Distribuição: Netflix. 2020.

COBRA KAI. Criado por Josh Heald, Jon Hurwitz, Hayden Schlossberg. Produtores Executivos: Will Smith, James Lassiter, Caleeb Pinkett, Susan Ekins, Josh Heald. Elenco: Ralph Macchio, William Zabka, Courtney Henggeler, Xolo Maridueña, Tanner Buchanan. EUA: YouTube Premium (1-2 temporadas); Netflix (3 temporada – presente), 2018 – presente.

THE KARATE KID. Direção: John G. Avildsen. Roteiro: Robert Mark Kamen. Elenco: Ralph Macchio, Noriyuki "Pat" Morita, Elisabeth Shue. Distribuição: Columbia Pictures, 1984.

STRANGER THINGS. Criado por The Duffer Brothers. Produtores Executivos: Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell. Shawn Levy. Elenco: Winona Ryder, David Harbour, Finn Wolfhard, Millie Bobby Brown, Gaten Matarazzo, Caleb McLaughlin, Noah Schnapp. Geórgia: Netflix, 2016 – presente.

WANDA VISION. Criado por Jac Schaeffer. Produtores Executivos: Kevin Feige, Louis D'Esposito, Victoria Alonso, Matt Shakman, Jac Schaeffer. Elenco: Elizabeth Olsen, Paul Bettany, Debra Jo Rupp, Fred Melamed, Kathryn Hahn. Geórgia: Disney+, 2021.

DEMOLIDOR. Criado por Drew Goddard. Produtores Executivos: Allie Goss, Kris Henigman, Cindy Holland, Alan Fine, Stan Lee. Elenco: Charlie Cox, Deborah Ann Woll, Elden Henson, Toby Leonard Moore, Vondie Curtis-Hall. Nova York: Netflix, 2015 – 2018.

WESTWORLD. Criado por Jonathan Nolan, Lisa Joy. Produtores Executivos: J. J. Abrams, Jonathan Nolan, Lisa Joy, Jerry Weintraub, Bryan Burk. Elenco: Evan Rachel Wood, Thandie Newton, Jeffrey Wright, James Marsden, Ingrid Bolso Berdal, Luke Hemsworth. Califórnia: HBO, 2016 – presente.

FATE: A SAGA WINX. Criado por Brian Young. Produtores Executivos: Judy Counihan, Brian Young, Kris Thykier, Iginio Straffi. Elenco: Abigail Cowen, Hannah van der Westhuisen, Precious Mustapha, Eliot Salt. Irlanda: Netflix, 2021 – presente.

O MUNDO SOMBRIO DE SABRINA. Desenvolvido por Roberto Aguirre-Sacasa. Produtores Executivos: Lee Toland Krieger, Jon Goldwater, Sarah Schechter, Roberto Aguirre-Sacasa, Greg Berlanti. Elenco: Kiernan Shipka, Ross Lynch, Lucy Davis, Chance Perdomo, Michelle Gomez. Vancouver: Netflix, 2018 – 2020.

THE LIZZIE BENNET DIARIES. Direção: Bernie Su, Margaret Dunlap. Roteiro: Jay Bushman, Margaret Dunlap, Hank Green. Elenco: Ashley Clements, Julia Cho, Laura Spencer, Mary Kate Wiles, Daniel Vincent Gordh. EUA. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/LizzieBennet/featured>> Acesso em: 9 abr. 2012.

3%. Criado por Pedro Aguilera. Produtores Executivos: César Charlone, Tiago Mello. Elenco: João Miguel, Bianca Comparato, Michel Gomes, Rodolfo Valente, Vaneza Oliveira, Rafael Lozano. Brasil: Netflix, 2016 – 2020.

DESIGNATED SURVIVOR. Criado por David Guggenheim. Produtores Executivos: Mark Gordon, Nicholas Pepper, Jon Harmon Feldman, Kiefer Sutherland, Suzan Bymel. Elenco: Kiefer Sutherland, Natascha McElhone, Adan Canto, Italia Ricci, LaMonica Garrett. Toronto: ABC; Netflix, 2016 – 2019.

LUCIFER. Desenvolvido por Tom Kapinos. Produtores Executivos: Ildy Modrovich, Len Wiseman, Jonathan Littman, Jerry Bruckheimer, Joe Henderson. Elenco: Tom Ellis, Lauren German, Kevin Alejandro, D. B. Woodside, Lesley-Ann Brandt. Los Angeles: FOX (2016 – 2018); Netflix (2019 – presente).

SUITS. Criado por Aaron Korsh. Produtores Executivos: Doug Liman, Dave Bartis. Elenco: Gabriel Macht, Patrick J. Adams, Rick Hoffman, Meghan Markle, Sarah Rafferty. EUA: USA Network, 2011 – 2019.

THE MANDALORIAN. Criado por Jon Favreau. Produtores Executivos: Jon Favreau, Dave Filoni, Kathleen Kennedy, Colin Wilson. Elenco: Pedro Pascal, Gina Carano, Giancarlo Esposito. Los Angeles: Disney+, 2019 – presente.

INSIDE PIXAR. Direção: Erica Milsom, Tony Kaplan. Roteiro: Jacob Combs. Elenco: Cristela Alonzo, Jessica Heidt, Steven Clay Hunter. EUA: Disney+, 2020 – presente.

LOVE, DEATH & ROBOTS. Criado por Tim Miller. Elenco: Scott Whyte, Nolan North, Steven Pacey. EUA: Netflix, 2019 – presente.

UNORTHODOX. Desenvolvido por Brian Yorkey. Elenco: Shira Haas, Amit Rahav, Jeff Wilbusch. Alemanha: Netflix, 2020.

BRIDGERTON. Criado por Chris Van Dusen. Produtores Executivos: Shonda Rhimes, Betsy Beers, Chris Van Dusen, Julie Anne Robinson. Elenco: Adjoa Andoh, Lorraine Ashbourne, Jonathan Bailey, Ruby Barker, Sabrina Bartlett, Joanna Bobin. EUA: Netflix, 2020 – presente.

EMILY IN PARIS. Criado por Darren Star. Produtores Executivos: Andrew Fleming, Tony Hernandez, Lilly Burns, Darren Star. Elenco: Lily Collins, Philippine Leroy-Beaulieu, Ashley Park, Lucas Bravo, Samuel Arnold. França: Netflix, 2020 – presente.

@EVA.STORIES. Direção: Mati Kochavi, Maya Kochavi. Roteiro: Mati Kochavi, Maya Kochavi. Elenco: Mia Quiney, Tamara Greatrex, Lawrence Werber, Joanne Zorian. Israel. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/eva.stories/>> Acesso em: 1 mai. 2019.