

**As produções originais Netflix, nostalgia e *safe returns*:
o *revival* de *Gilmore Girls***

***The original Netflix productions, nostalgia and safe returns:
the Gilmore Girls revival***

Eutália RAMOS¹
Fabrícia GUEDES²

Resumo

As produções originais Netflix têm seu espaço demarcado na indústria audiovisual. Nesta pesquisa damos destaque aos produtos que trazem elementos ou histórias já apresentados ao público anteriormente, os remakes, as adaptações e/ou as continuações. A empresa explora nessas produções a memória, a nostalgia e a história a partir de um “público base”, ou seja, um telespectador que já conhece e tem interesse no produto. Nesse cenário, compreendemos essa prática a partir do conceito de *safe returns* (HOLDSWORTH, 2011), o retorno seguro, para pensar as produções audiovisuais dentro da condição de valor econômico da nostalgia. Trazemos, então, o *revival* da série *Gilmore Girls*, que foi lançado na plataforma de *streaming* em 2016, como exemplo de um investimento *safe returns* da Netflix.

Palavras-chave: Séries. Netflix. Nostalgia. Safe Returns. *Gilmore Girls*.

Abstract

The original Netflix productions have their space demarcated in the audiovisual industry. In this research we highlight the products that bring elements or stories previously presented to the public, remakes, adaptations and / or sequels. The company exploits these productions of memory, nostalgia and history from a "base audience", that is, a viewer who already knows and has an interest in the product. In this scenario, we understand this practice from the concept of safe returns (HOLDSWORTH, 2011) to think of audiovisual productions within the condition of economic value of nostalgia. We then bring the revival of the *Gilmore Girls* series, which was released on the streaming platform in 2016, as an example of a safe return investment by Netflix.

Keywords: Series. Netflix. Nostalgia. Safe Returns. *Gilmore Girls*.

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba – PPGC/UFPB. Pesquisadora no Grupo de Produção e Pesquisa de Ficção Seriada – Grufics/PPGC. Email: ramoseutalia@gmail.com

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba - PPGC/UFPB. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC. Email: fabriciakguedes@gmail.com

Introdução

Depois de anos sem novos episódios e dada por finalizada, um anúncio, em janeiro de 2016, estremeceu os fãs de *Gilmore Girls*: a série teria um *revival*³ produzido e disponibilizado na Netflix. A partir dessa notícia, o público da série, que 7ª e última temporada exibida em 2007, passou a buscar pistas sobre a estreia, a produção e os novos episódios.

Em julho de 2016, alguns meses após o anúncio do *revival* de *Gilmore Girls*, a Netflix disponibilizou as sete temporadas da série em seu catálogo. Essa estratégia tanto possibilitou que muitos fãs pudessem reassistir quanto despertou interesse no público que não conhecia a série - público esse curioso com o burburinho que o anúncio do *revival* causou nas redes sociais. A série estreou no dia 25 de novembro de 2016 com 4 episódios disponibilizados de uma só vez na plataforma de *streaming*.

A Netflix, com o auxílio da sua base de dados, compreende gostos, opções por determinado estilo, além de desejos nostálgicos de todo seu público. Assim, constantemente faz proveito desta ação para resgatar dos arquivos televisivos de canais nacionais e internacionais, produções audiovisuais que, mesmo com seu fim decretado pelas produtoras, permanecem com o mesmo valor econômico e cultural, garantindo a aproximação com diferentes públicos, como os fãs e novos espectadores, e o retorno seguro ao resgatar, produzir e recircular determinado material.

No entanto, esse movimento de resgate de produções explorado pela Netflix, logicamente, não surgiu com a gigante do *streaming*. A continuação cinematográfica de franquias de grandes bilheterias para assegurar o retorno financeiro desejado, os famosos remakes de novelas no Brasil, dentre outras formas de regaste de produções audiovisuais, estão presente na indústria audiovisual há muito tempo.

Segundo Katharina Niemeyer e Daniela Wentz (2014), possuímos um “vínculo sentimental com produtos” e com isso, a utilização da nostalgia para aproximar o público de determinada produção audiovisual é um poderoso meio para fortalecer vínculos. A televisão é por si só um espaço recheado de arquivos do passado. Além da

³ Na produção audiovisual, *revival* é a continuação da série original, com pelo menos alguns membros do elenco original.

sua capacidade em arquivar, evocar, citar e mostrar, a televisão em muitos casos, recontextualiza determinada produção audiovisual para a recirculação na sua programação. Agora, não é apenas a televisão ou o cinema que realizam esses movimentos, mas também as plataformas online, como é o caso da Netflix, que reconfiguram características comuns de outras mídias no consumo de audiovisual no ambiente digital.

Defendemos que o atual cenário de consumo de séries propicia a Netflix explorar esses os resgates. Marcel Vieira (2013) comenta que o interesse do público pelo universo das séries amplia a oferta dos materiais televisivos indo a séries clássicas que podem ser vistas a qualquer momento, assim a Netflix busca “um público consumidor em potencial e, como tal, pode ser atraído por algo que ninguém mais pode lhe dar: o retorno de sua série favorita” (p. 15).

Considerando a nostalgia um dos componentes essenciais para a recirculação das produções audiovisuais e das ações, propomos observar como a Netflix explorou a memória e nostalgia do público no *revival* de *Gilmore Girls*. Analisamos alguns elementos pré-textuais que foram utilizados na estratégia de divulgação do retorno da série, visualizando e compreendendo, assim, o conceito de *safe returns* (HOLDSWORTH, 2011) na produção.

Nostalgia e o conceito de *safe returns*

Remakes, refilmagens, adaptações de obras literárias não são novidades na indústria audiovisual, mas nos últimos anos há um grande aumento no número desses tipos de produções. Há, inclusive, uma vasta discussão sobre “a crise da criatividade em Hollywood”, uma das maiores produtoras cinematográficas do mundo. Essa suposta crise tem a ver principalmente com o investimento em franquias de filmes.

No artigo “A TV encolheu o cinema” Frantjesco Ballerini (2013), coordenador geral da Academia Internacional de Cinema, atribui a Charles Chaplin a primeira noção de franquia no cinema, visto que um mesmo personagem (Carlitos) era levado para outros filmes. Contudo, Ballerini afirma que é nos anos de 1970 que as franquias se solidificam no cinema, principalmente a partir de *Star Wars* (1977) de George Lucas.

Assim, o cinema - que surge como um espaço de inventividade e experimentação - vai desenvolvendo formas de garantir o retorno financeiro de suas produções. Pam Cook (2005) coloca que, a partir dos anos de 1970 o cinema passa a concentrar mais atenção na audiência, e que, a mídia, de uma forma geral começa a construir produções que aproximem o espectador do passado, “reconstruindo a história”, acionando as memórias desse público. O filme *Forrest Gump* (1994), por exemplo, em que um personagem “comum” vivencia histórias que misturam o real e o não-real, trazendo fatos verdadeiros da história, estabelece relações entre memória, história e identidade da audiência.

Os temas de memória e história são abordados pelo historiador francês Pierre Nora. Nora (1993) afirma que memória e história estão longe de ser sinônimos, sendo a história uma representação do passado e a memória um elo vivido no presente, sendo afetiva. É nesse ponto que as produções audiovisuais vão se apropriar dessa relação história/memória, representando histórias a partir de imagens e acionando a memória do público, explorando assim, a afetividade. Cook (2005) coloca que a “história é objetiva” a “memória é subjetiva”, e a “nostalgia ainda mais subjetiva que a memória”.

Nostalgia “pode ser definida como um estado de anseio por algo que é conhecido por ser irre recuperável, mas é procurado de qualquer maneira⁴” (COOK, 2005, p. 16). Para Cook, a nostalgia se configura ainda mais interessante, pois ela se manifesta como uma maneira de chegar a um acordo com o passado. Cook (2005) destaca que nos últimos 30 anos a produção de filmes de memória e nostálgicos tem crescido substancialmente.

Jameson (*apud* HOLDSWORTH, 2011) compreende a nostalgia como conservadora, regressiva e sujeita ao “mercado imperativo da indústria cultural”. No campo audiovisual observamos essa nostalgia em vários níveis, na materialidade dos objetos (ainda vemos o uso câmeras analógicas ou TVs antigas, mesmo que apenas para decoração); referências dentro das narrativas de séries/filmes/novelas; remakes de produções; reexibição de programas já finalizados, entre outros tipos de manifestação de um anseio por produtos que acionem a nossa memória.

⁴Tradução livre de: “nostalgia, which can be defined as a state of longing for something that is known to be irretrievable, but is sought anyway.”

Em suas pesquisas sobre memória, nostalgia e televisão, Holdsworth (2011) coloca a TV como um local privilegiado de nostalgia, destacando que a nostalgia na televisão surge predominantemente para que ela fale de si mesma, e uma das formas de realizar esse processo é através do reaproveitamento de arquivos. Holdsworth traz exemplos da utilização desses arquivos de televisão na programação britânica, destacando que eles são usados das mais diversas formas. Assim, a televisão vai “comercializando as mesmas memórias comercialmente viáveis [...]”⁵ (HOLDSWORTH, 2011, p. 101).

É nesse contexto que Holdsworth (2011) traz o conceito de *safe returns* (em português “retorno seguro”):

Aqui, eu uso a noção do retorno seguro em vários sentidos. Refere-se ao "bom senso" econômico das formas de nostalgia da televisão como programação barata e populista e corresponde à segurança comercial de reproduzir sucessos passados e formas familiares. Ele responde às aplicações conservadoras da nostalgia e à segurança do passado sob uma forma idealizada ou anódina, mas também se relaciona com uma noção de nostalgia onde a recuperação ou o retorno não é o objeto do desejo, mas a relativa segurança da distância e do desejo.⁶ (HOLDSWORTH, 2011, p.97).

Ao tratar de nostalgia na televisão, Holdsworth compreende essa relação como um sistema de memória cotidiana ligado ao lar, sendo essa uma das características que faz a autora compreender a TV como espaço privilegiado para nostalgia. Essa relação da televisão com a memória cotidiana, junto com a sua capacidade de arquivamento, favorece o potencial nostálgico que vai ser explorado tanto pelos sujeitos quanto pelos interesses mercadológicos.

Holdsworth aplica o conceito de *safe returns* às produções reprisadas na TV britânica, sendo essa configuração estendida à televisão mundial. A partir disso, aplicamos a noção do *safe returns* as mais variadas produções audiovisuais contemporâneas que exploram a memória trazendo elementos nostálgicos, visando

⁵Tradução livre de: “marketed the same commercially viable memories [...]”

⁶Tradução livre de: Here, I use the notion of the safe return in several senses. It refers to the economic ‘good sense’ of forms of nostalgia television as cheap and populist programming and corresponds with the commercial safety of reproducing past successes and familiar forms. It responds to the conservative applications of nostalgia and the safety of the past in an idealised or anodyne form, but it also relates to a notion of nostalgia where recovery or return is not the object of desire but the relative safety of distance and longing.

garantir não apenas o retorno financeiro, mas uma volta no passado. Como já colocado, essa lógica não é novidade na indústria audiovisual. No entanto, vemos cada vez mais produções que remetem a memória e nostalgia sendo lançadas, seja na TV convencional, seja nos serviços online.

A produção cultural contemporânea é para Jenkins, Green e Ford (2014), marcada por uma cultura residual⁷ enraizada no valor nostálgico e/ou material de artefatos pertencentes a diferentes culturas. Essa lógica surge da recirculação de objetos que não são atuantes no presente, e, conseqüentemente, da permanência da memória popular em torno do desejo nostálgico em obter e/ou sentir o afeto por eras passadas. O conceito, trabalhado por Williams em 1979, apresenta o significado do resíduo dentro de processos culturais “não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente” (p. 125). Ou seja, o residual está presente em muitas produções audiovisuais, inspirando novas produções, percorrendo diferentes culturas e mantendo-se permanente no presente.

Ao pensar no residual como o que resta do que foi “para sempre”, apresentamos a relação lado a lado (e de certo modo conjunto) ao conceito de *safe returns*, pois ambos estão relacionados com a história da qual a televisão faz parte, a memória da sociedade que não morre e a nostalgia de não possuir mais aquilo, além de não decretar um fim aos objetos/produtos que estão destinados a reavaliar e recircular.

Esse olhar longínquo para o passado expande o leque de possibilidades ao mesmo tempo em que restringe a criatividade cinematográfica, como citado inicialmente. O poder de reavaliação dessas produções eleva o que estava arquivado para a recirculação em horário nobre. Robert V. Kozinets, citado por Jenkins; Green; Ford (2014), por meio da pesquisa sobre *branding* retrô, mostra que os componentes dessa atividade geram novos significados, novos valores socioculturais, e principalmente, novos valores econômicos.

Compreendendo as questões que unem memória, nostalgia e história, aplicamos, nesse estudo, o conceito de *safe returns* às produções audiovisuais. Para tal, estabelecemos dois tipos de produções ficcionais audiovisuais: as reprises e as que exploram referências nostálgicas. A divisão foi feita para melhor exemplificar os tipos

⁷ Os autores são balizados pelo conceito de “residual” do teórico e crítico cultural britânico Raymond Williams.

de produções que encontramos, a partir dos pensamentos dos autores apresentados até então.

Quanto as produções reprisadas nos balizamos pela abordagem de Holdsworth (2011) sobre o reaproveitamento de arquivos televisivos. Essa prática faz parte da estrutura de programação das emissoras de TV. Na televisão brasileira, por exemplo, há na programação de emissoras diversas produções reexibidas. A Rede Globo possui um programa dedicado a reprises de novelas, o *Vale a pena ver de novo*. O canal aberto SBT também reexibe novelas, principalmente as mexicanas que foram sucesso de audiência nos anos de 1990, tendo reprisado “A usurpadora” e “Maria do Bairro” sete vezes, cada uma, em menos de duas décadas.

Já no caso das produções exploram referências nostálgicas a partir de obras já consagradas, constatamos variáveis. Dividimos essas produções em quatro categorias:

- 1) **Remake/refilmagem:** é a regravação de filmes, novelas, séries etc. A Globo já produziu vários remakes de suas novelas (O Rebu – 1974/2014, Sinhá Moça – 1986/2006, entre outras). Os direitos das obras podem ser adquiridos por outras emissoras que produzem seus próprios remakes, como é o caso do SBT que já produziu versões brasileiras de novelas mexicanas. O cinema também tem uma vasta produção de remakes de filmes.
- 2) **Adaptação:** essa é categoria mais clássica, visto que as produções audiovisuais sempre adaptaram obras literárias ou teatrais. A tragédia escrita por William Shakespeare entre 1591 e 1595, Romeu e Julieta, por exemplo, ganhou incontáveis adaptações.
- 3) **Inspiração/releitura:** aqui temos uma forma mais subjetiva de apropriação nostálgica. São produções que reinterpretam obras e/ou usam referências que vão desde cenários e figurinos ao gênero ou forma estilística de um diretor, por exemplo. O filme *As patricinhas de Beverly Hills* (1995) é uma releitura do livro *Emma* (1815) de Jane Austen. Na minissérie brasileira, *Felizes para sempre* (2015), da Rede Globo o diretor Fernando Meirelles afirma que a obra tem várias referências a filmes e diretores famosos. As obras biográficas também podem se encaixar nessa categoria.

- 4) **Continuação:** nessa categoria enquadram-se as franquias audiovisuais e a obras já finalizadas, que algum tempo depois ganham uma continuação. Nesse segundo caso temos como exemplo a franquia Star Wars (1977-2019), os *spin-offs* – obra derivada de uma pré-existente, normalmente sobre personagens ou núcleos secundários – como é o caso da série Better Call Saul (2015-2019), *spin-off* da série Breaking Bad (2008-2013).

Destacamos que essas produções podem atravessar mais de uma categoria, como é o caso de Gabriela - Cravo e Canela. A obra é originalmente literária, escrita por Jorge Amado e publicada em 1958, sendo adaptada para uma novela da Rede Globo em 1975, e, em 2012 foi produzido um remake da novela de 1975, pela mesma emissora.

“Netflix, você tem o controle”: história e produções originais

A Netflix surgiu em 1997, nos Estados Unidos, como um serviço de aluguel de filmes online, o *home vídeo*, e em 1999, a empresa lançou o serviço de assinatura mensal. No ano de 2007, a Netflix apresenta o serviço de *streaming*, em que o usuário assiste as produções online sem precisar fazer *download*. Hoje a Netflix tem mais de 148 milhões de assinaturas, em mais de 190 países, e o seu catálogo inclui séries, documentários, filmes e outras produções audiovisuais⁸.

Ao iniciar o serviço de *streaming*, a Netflix era uma espécie de veículo para recirculação de filmes/programas. Então, desde 2012, a empresa vem desenvolvendo produções originais e já possui uma vasta quantidade de séries, filmes, documentários, stand up, animações, entre outros. As produções originais Netflix variam de acordo com o país e se enquadram em produções exclusivas (licença de distribuição exclusiva da Netflix) e produções financiadas pela empresa.

Balizadas pelo conceito de Bourdieu de “discursos de distinção”, Castellano e Meimaridis (2016) colocam que a Netflix adota esse tipo de discurso em suas estratégias de promoção, principalmente para distinguir e valorizar suas produções de produtos televisivos “comuns”, vendendo uma qualidade de cinema. Esse aspecto vai

⁸ Dados disponibilizados em: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

surgir a partir da desvalorização e inferiorização dos produtos televisivos perante as produções cinematográficas. Castellano e Meimaridis pontuam que é na espetatorialidade que se encontra a maior distinção da Netflix, pois o consumo de séries televisivas a partir do *appointment viewing*⁹ é reconfigurado para a lógica do *binge-watching*¹⁰. Salientamos que, apesar de não ter inventado o *binge-watching*, é indiscutível que a Netflix potencializa a prática.

Inserida na dinâmica das mídias pós-massivas (LEMOS, 2007)¹¹, a Netflix opera pela lógica mercadológica da cultura de nicho. Através do monitoramento da ação dos seus assinantes na plataforma, a empresa cria listas de sugestões de conteúdo personalizadas para cada indivíduo. No entanto, além de indicar produções de acordo com o perfil de cada usuário, a empresa está construindo “novos” conteúdos a partir do que ela sabe sobre nós. O poder de monitoramento da Netflix é tão eficaz a ponto de saber qual episódio de uma série conquista o espectador, o episódio-gancho¹².

A Netflix não esconde que a mineração e análise de dados são grandes aliados na produção de seus conteúdos. A primeira série de grande sucesso da empresa, a Original Netflix House of Cards, usou o *big data* no processo de produção¹³. No entanto, a prática de monitoramento dos usuários gera polêmicas devido a questões de privacidade.

As produções originais da Netflix

A primeira produção com a marca “Original Netflix” foi Lilyhammer (2012). A série foi produzida e exibida originalmente no canal norueguês NRK e, no mesmo ano, foi adquirida pela Netflix. A quantidade de visualizações de Lilyhammer na Netflix não

⁹ *Appointment viewing*: Prática na qual os espectadores separavam tempo dentro de suas agendas diárias para verem seus programas favoritos.

¹⁰ *Binge-watching*: Prática de assistir a vários episódios de maneira sucessiva, de uma só vez.

¹¹ Lemos (2007) define que as funções das mídias massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente que assim têm pouca possibilidade de interagir. As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de rede telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, o produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva.

¹² Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/youre-still-hooked-and-netflix-knows-why>>.

¹³ Big data ("megadados" em português) refere-se a um grande conjunto de dados armazenados.

foi significativa e a série foi cancelada em 2015. Ainda assim, Lilyhammer abriu caminho para outras produções com o selo Original Netflix.

Foi com *House Of Cards* (2013) que a Netflix conseguiu emplacar seu primeiro sucesso “Original Netflix”. A versão da Netflix é uma releitura da série britânica de mesmo nome, exibida pela BBC, *House Of Cards* (1990/1993/1995). A série da BBC é uma adaptação do romance homônimo escrito por Michael Dobbs, que ainda traz características de personagens de William Shakespeare¹⁴. *House Of Cards*, versão Netflix, conquistou um público significativo e agradou a crítica, tendo seis temporadas (2013-2018). A série foi indicada a prêmios, como Emmy e Globo de Ouro, desde a sua primeira temporada.

Ainda em 2013, *Orange Is The New Black*, outra produção “Original Netflix”, também conseguiu grande alcance de público. A série é baseada no livro biográfico de Piper Chapman “*Orange Is the New Black: My Year in a Women's Prison*”, um *best-seller* publicado em 2010. A produção terá a sua sétima e última temporada lançada em 2019.

A terceira produção Original Netflix com grande alcance de público foi *Arrested Development*. A série teve três temporadas exibidas no canal americano FOX (2003-2006) e em 2013, com direitos de exibição de alguns programas da FOX, a Netflix lançou a quarta temporada de *Arrested Development*. A quinta temporada da série foi lançada em 2018, porém o cancelamento ou continuação, para uma sexta temporada, ainda não foi divulgado.

House Of Cards, *Orange Is The New Black* e *Arrested Development* foram as primeiras séries com o selo Original Netflix que tiveram grande repercussão e alcance de público. Nas três séries observamos a lógica do *safe returns*, visto que todas foram criadas a partir de algum produto anterior e estabelecendo, assim, relações nostálgicas.

O sistema de monitoramento da Netflix, através do *big data*, tem se mostrado bastante eficaz já que as produções da empresa, no geral, têm uma boa aceitação da audiência e da crítica. Essa tecnologia permite que a empresa possa compreender a ação do público em sua plataforma, “prever” o que eles gostariam de assistir, e, assim, muito mais do que recomendar, a empresa consegue informações para produzir conteúdos de

¹⁴Para mais detalhes: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/tv/noticia/2016/05/versao-original-de-house-of-cards-entra-na-programacao-da-netflix-5795335.html>>.

acordo com a lógica de nichos. A partir desse modelo de negócio, a Netflix busca investir em produções que garantam o *safe returns*.

Revival de Gilmore Girls: Um ano para recordar

Gilmore Girls narra a história da mãe solteira Lorelai Victoria Gilmore e de sua filha Lorelai "Rory" Leigh Gilmore, que vivem na pacata cidade fictícia de Stars Hollow. Trabalhando com a comédia e o drama - explorando assuntos como família, amizades, conflitos geracionais e classes sociais – a série rapidamente caiu no gosto da audiência e conseguiu uma legião de fãs.

A série estreou no começo dos anos 2000 na rede de televisão americana The CW e teve sete temporadas. Seu primeiro episódio, que foi ao ar em cinco de outubro do mesmo ano, foi considerado um dos melhores episódios produzidos pela televisão¹⁵. No entanto, ao final de sua sexta temporada a série passou por situações conflituosas e chegou ao fim na sétima temporada, em 2007.

Os fãs ficaram insatisfeitos com o fim da série, porém em 2015 começaram a surgir notícias que a série ganharia um *revival* na Netflix, o que causou entusiasmo dos fãs na internet. A empresa só confirmou a notícia em janeiro 2016, confirmando, ainda, que Amy Sherman-Palladino, a criadora da série que foi afastada na sétima temporada, seria a responsável pela produção.

A primeira estratégia da Netflix para divulgar o *revival* foi lançar um vídeo, em julho de 2016, em que Lauren Graham (atriz que interpreta Lorelai, uma das personagens principais) anuncia a disponibilização de todas as temporadas de Gilmore Girls no serviço de *streaming*, convidando todos para reassistir ou assistir pela primeira vez a série. Um mês após a empresa divulgou outro vídeo, dessa vez com as duas personagens principais Lorelai e Rory, anunciando a data do *revival* Gilmore Girls: Um ano para recordar, em 25 de novembro de 2016¹⁶.

Iremos balizar nossa análise a partir do conceito de paratexto de Genette (2009)¹⁷ que se trata de uma organização textual que se coloca ao lado de uma outra,

¹⁵ Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/gilmore-girls-relembre-a-serie-antes-do-revival-da-netflix/>>.

¹⁶ O vídeo foi compartilhado nas redes sociais oficiais da Netflix em cada país.

¹⁷ O autor trabalha o tema em sua obra originalmente intitulada *Seuils* de 1987.

com a qual mantém uma relação direta, não de dependência, mas de continuidade. Fazem parte do paratexto os elementos pré-textuais e pós-textuais. Portanto, produções paratextuais auxiliam na compreensão do “texto original”, mesmo antes desse texto ser acessado, e são utilizadas como estratégias de divulgação nas diversas séries e produções audiovisuais no geral.

Nosso recorte metodológico enquadra-se em três elementos pré-textuais que foram usados pela Netflix para divulgação do *revival* e restabelecimento de vínculo afetivo com os fãs da série. Nossa observação começa após o anúncio da disponibilização de todas as temporadas da série na Netflix (28 de junho de 2016) e termina com a estreia do *revival* (25 de novembro de 2016), em que foram feitas um total de 91 publicações na página do Facebook da série.

Os conteúdos dessas publicações dividem-se em dois tipos de produção pré-textual: 1) produções que fazem parte das sete temporadas de *Gilmore Girls*; 2) novas produções feitas a partir do ou para o *revival* (criadas pela Netflix). Analisamos, então, três produções pré-textuais que se encaixam na segunda categoria, a fim de identificar referências nostálgicas que acionem a memória coletiva dos fãs da série.

O primeiro exemplo que trazemos é a referência mais famosa sobre *Gilmore Girls*: o café. As personagens principais, Lorelai e Rory, são viciadas em café, muitas cenas da série envolvem diálogos sobre a bebida, inclusive há um restaurante (Luke’s) aonde Lorelai e Rory vão sempre tomar café e grande parte da trama tem acontecimentos nesse espaço.

Diante desse contexto, em 29 de setembro de 2016 (dia nacional do café no Estados Unidos), dois meses antes do lançamento do *revival*, foi publicada uma imagem em que Lorelai e Rory estão tomando uma xícara de café e na legenda da publicação desejam um Feliz Dia Nacional do Café. (Figura 01).

Figura 01 – O café como elemento nostálgico pré-textual



Fonte: goo.gl/U8H4Rz

A segunda referência explorada pelas estratégias pré-textuais da Netflix é ao Friday Night Dinner – jantar semanal em que as mulheres da família Gilmore (Loleraí, Rory e Emily) se encontram. A empresa criou a campanha “Date Night With Mom” (no Brasil divulgado como “Noite das meninas”) com o objetivo de convidar mães e filhas para assistirem a série juntas.

Foi lançado um vídeo no YouTube¹⁸ em que mãe e filha (atrizes que não pertencem ao elenco da série) saem para compras em um supermercado, decoram a casa e se arrumam para assistir ao *revival* de Gilmore Girls. O vídeo traz várias referências que remetem esteticamente a série e a relação entre Lorelai e Rory. Outro recuso pré-textual utilizado na campanha foi uma série de convites em forma de *gifs*¹⁹ (Figura 02), com ilustrações de personagens mães e filhas na série. Além disso, os convites também remetem a elementos pertencentes à narrativa série, como café, comida, roupas etc.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F0HtVeyi12k>>.

¹⁹ Graphics Interchange Format - formato de imagem digital que desenvolve animações curtas em looping.

Figura 02 – Convites “Noite com minha mãe” como elementos nostálgicos pré-textuais

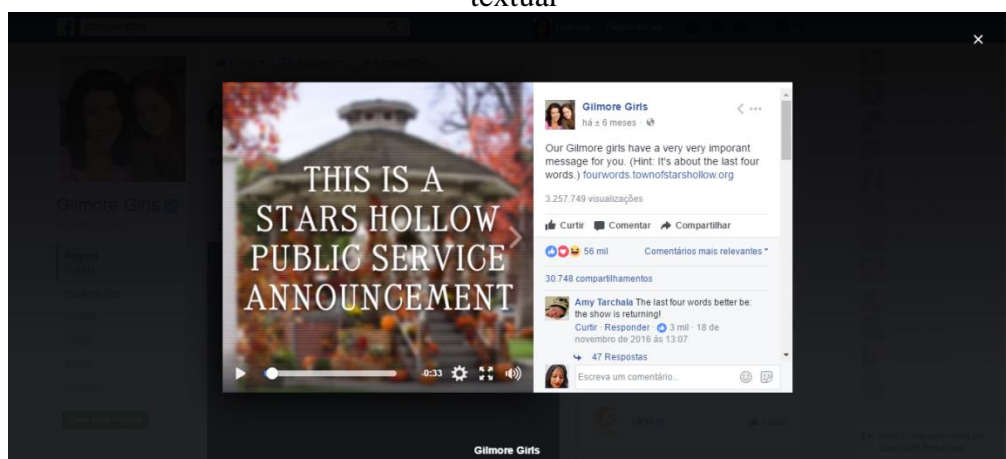


Fonte: giphy.com/datenightwithmom

A terceira estratégia escolhida para essa análise talvez seja a que mais atraiu os fãs da série para o *revival*: As quatro palavras finais. Amy Sherman, a criadora original de *Gilmore Girls*, sempre disse que iria terminar a série com quatro palavras finais e já que sabia quais seriam essas palavras. No entanto, ao sair da produção na sétima temporada, Amy não pode concluir a série da sua maneira.

A poucos dias da estreia de *revival* a Netflix divulgou um vídeo em suas redes sociais, incluindo na página do Facebook de *Gilmore Girls*, com a seguinte mensagem: “Isto é um anúncio de utilidade pública de Star Hollow”²⁰. (Figura 03).

Figura 03 – Vídeo sobre “As quatro palavras finais” como elemento nostálgico pré-textual



Fonte: <https://www.facebook.com/GilmoreGirls/videos/1487223411290980/>

²⁰ Tradução livre de: This is a Stars Hollow public service announcement.

No vídeo, as atrizes Lauren Graham e Alexis Bledel (Lorelai e Rory, respectivamente) confirmam que os fãs irão ouvir as quatro últimas palavras e pedem que eles assistam todos os episódios, não pulem para as palavras finais e não soltem *spoilers*²¹ sobre elas.

Como podemos ver nos três exemplos apresentados, a estratégia de divulgação da Netflix para o *revival* de *Gilmore Girls* foi centrada em referências nostálgicas, estimulando, ainda mais, o vínculo afetivo dos fãs da série. Ao resgatar a série, através da disponibilização das primeiras temporadas, e produzir uma continuação, a empresa investiu no *safe returns*, apostando na memória e nostalgia do público já conquistado anteriormente pela série.

É importante destacar também que *Gilmore Girls* apresenta elementos propícios para esse resgate: 1) o final da série não satisfaz os fãs; 2) a criadora da série imprimiu sua marca na produção, mas foi afastada e não participou da temporada; 3) os fãs e a própria criadora de *Gilmore*, Amy Sherman-Palladino, desejam o final feito por Amy, que tivesse as quatro palavras finais. Nessa perspectiva, compreendemos que a partir desses aspectos, somados ao seu garimpo de dados, a Netflix visualizou o *safe returns* no *revival* de *Gilmore Girls*.

Considerações finais

Como Jenkins, Green e Ford (2014) colocam, a produção cultural contemporânea é marcada por uma cultura residual. Nesse contexto, a nostalgia figura-se um dos componentes essenciais para o resgate e recirculação das produções audiovisuais, sendo amplamente favorável e explorada pelos interesses mercadológicos. Sabemos que essa lógica sempre foi usada pela indústria audiovisual e vemos cada vez mais produções nostálgicas, seja nas mídias de funções massivas, seja nas mídias de funções pós-massivas.

Com as tecnologias de monitoramento de cruzamento de dados, as empresas de produção audiovisual sabem o que queremos assistir e/ou reassistir. Como foi citado, a própria Netflix assume que usa essas ferramentas para saber e analisar cada ação dos

²¹ *Spoiler* - se refere a qualquer fragmento de uma fala, texto, imagem ou vídeo que se encarregue de fazer revelações de fatos importantes, ou mesmo, do próprio desfecho da trama de obras tais como filmes, séries etc.

seus assinantes na plataforma e que elas são grandes aliadas na produção de conteúdo da empresa. Portanto, se esse resgate de conteúdo já era uma prática incorporada pela indústria cultural, o *big data* só potencializa e amplia as possibilidades de exploração da nostalgia nesse mercado. Pois, para o mercado audiovisual, se torna mais fácil – em diferentes sentidos - a produção e divulgação de conteúdos que já possuam algum valor no mercado. Sendo, esse valor que se relaciona com economia e lucro, e o valor sentimental que muitos possuem diante de alguns produtos.

O *revival* de *Gilmore Girls* é mais um exemplo sintomático de como as empresas de produção audiovisual, principalmente as que têm atuação por *streaming*, investem em produtos de *safe returns*. No caso em analisado, levamos em consideração que o contexto em que a série foi encerrada, no canal The CW em 2007, foi favorável para o anseio do público em desejar uma continuação. Compreendemos então, que esse fator junto com a mineração de dados da Netflix pode ter propiciado o resgate da produção e influenciando as escolhas da empresa para sua continuação.

Portanto, com o *big data*, e as demais tecnologias de monitoramento de dados, é possível visualizar a aplicação do conceito de *safe returns* através das produções que trazem a nostalgia como seu principal componente. É evidente que *safe returns* é de interesse mercadológico, sendo explorado a partir de seu valor econômico. No entanto, a recirculação desses produtos também é de interesse do público no momento em que aciona memórias, quando o elemento nostálgico resgata histórias e experiências.

Referências

BALLERINI, Franthiesco. **A TV encolheu o cinema**. Revista Cult – Edição 184 Dezembro de 2013.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Netflix, discursos de distinção e novos modelos de produção televisiva**. Contemporânea, comunicação e cultura – Vol. 14 N°02 – maio a agosto de 2016.

COOK, Pam. **Screening the past: memory and nostalgia in cinema**. London e Nova York: Routledge, 2005.

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

HOLDSWORTH, Amy. **Television, memory and nostalgia**. London: Palgrave Macmillan, 2011.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade**. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. MATRIZES. - Vol. 1. Nº 1 - outubro de 2007.

NIEMEYER, Katharina; WENTZ, Daniela. Nostalgia is not what it used to be: serial nostalgia and nostalgic television series. *In*: NIEMEYER, Katharina. **Media and nostalgia**: yearning for the past, present and future. London: Palgrave Macmillan, 2014.

NORA, Pierre. **Entre memória e história**: a problemática dos lugares. – Projeto História - Vol. 10 – dezembro de 1993.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. Compós, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.