

Dos gradientes aos rituais de consumo de filmes publicitários para divulgação das séries da Netflix no YouTube: estudo de caso de Black Mirror

From gradients to consumption rituals for advertising films to publicize Netflix series on YouTube: Black Mirror case study

Carlos Henrique Sabino CALDAS¹
Priscila Kalinke da SILVA²
Levi Henrique MERENCIANO³
Stella Maris Maricato de SOUZA⁴

Resumo

O objetivo deste trabalho foi examinar os rituais de consumo e as práticas interacionais das séries da Netflix no YouTube e a interação dos usuários com estes filmes promocionais a partir do estudo de caso do seriado Black Mirror. A base teórico-metodológica foi desenvolvida por meio da apropriação dos estudos de José Luiz Braga (2012) sobre os gradientes para analisar a interação dos usuários e os rituais de consumo de Trindade e Perez (2014). O *corpus* da análise é composto por 16 filmes publicitários/*trailers* do seriado Black Mirror na Netflix Brasil e pela tabulação dos comentários dos usuários na postagem de cada filme no Youtube.

Palavras-chave: Comunicação. Ficção seriada. Consumo. Black Mirror.

Abstract

The purpose of this paper was to examine the consumption rituals and interactional practices of Youtube users when interacting with outreach releasing videos from Netflix's series starting on a Black Mirror case study. The theoretical and methodological basis was developed based in the studies of José Luiz Braga (2012) about gradients used to analyze user interaction and consumption rituals, theorized by

¹ Doutor em Comunicação pela UNESP. Professor do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação e do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia PROFNIT (UEMG). E-mail: carlos.caldas.@uemg.br

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista, UEMESP. Professora do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação e Coordenadora de Extensão da UEMG. E-mail: priscila.kalinke@uemg.br

³ Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, UNESP. Professor do Departamento de Letras, Linguística, Artes e Comunicação (UEMG) – Unidade Frutal. E-mail: levi.merenciano@uemg.br

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Email: stellam.maricato@gmail.com

Trindade and Perez (2014). The corpus of the analysis is composed of 16 commercials/trailers from the Black Mirror series on Netflix Brasil, in addition to tabbing user comments on the post of each video on Youtube.

Keywords: Communication. Fiction serial. Consumption. Black mirror.

Introdução

O trabalho é baseado no modo pelo qual a linguagem audiovisual, em ambiente de convergência midiática (JENKINS, 2008) e ao longo das décadas de seu desenvolvimento, foi e ainda é marcada por conexões, apropriações e hibridizações entre várias linguagens, como o cinema, a televisão, o vídeo e a música, entre outras. Nesse sentido, entende-se que a partir do advento das tecnologias digitais de armazenamento, edição e circulação possibilitou-se o progresso de novas formas expressivas do fazer-audiovisual. Nesses processos digitais, numa estruturação híbrida e midiática, a ficção seriada, antes apenas televisiva, migra do fluxo televisão aberta para as plataformas de *streaming on demand*. Ao se entender que há uma alteração no modo de consumir e produzir conteúdos no que diz respeito à comunicação publicitária em plena era da convergência midiática, observa-se que as práticas de consumo e interação dos usuários não estão apenas nas mídias massivas.

Neste sentido, situando os aplicativos de conteúdo ficcional seriado em *streaming* na cena da globalização de conteúdos audiovisuais, consideramos relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento enquanto produto midiático no contexto da convergência e de seu papel nos processos de inovação e de experimentação da linguagem audiovisual na internet, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha. Assim, o objetivo desse trabalho é examinar as estratégias de publicização das séries da Netflix no YouTube e as práticas interacionais dos usuários ao interagirem com esses filmes promocionais a partir do estudo de caso do seriado Black Mirror.

Portanto, o presente trabalho busca apreender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo audiovisual, pautadas pelos conteúdos disponibilizados em serviços de *streaming* audiovisual, e possibilitadas pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas. Entendendo que há uma alteração na maneira de consumir e produzir na comunicação audiovisual publicitária na era da convergência midiática (JENKINS, 2008), observa-se que os aplicativos (*apps*) passam

a ser utilizados como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade.

A partir das propostas dos gradientes interacionais de José Luiz Braga (2012), em interface com os estudos de Trindade e Perez (2014) acerca dos rituais de consumo, a presente pesquisa buscará problematizar as estratégias de publicização das séries da Netflix no YouTube e práticas interacionais dos usuários ao interagirem com esses filmes promocionais a partir do estudo de caso do seriado Black Mirror.

Metodologia

A metodologia empregada nesta pesquisa será a qualitativa/quantitativa. Para analisar as estratégias de publicização das séries da Netflix no YouTube e os rituais de consumo dos usuários ao interagirem com esses filmes promocionais a partir do estudo de caso do seriado Black Mirror, será empregada uma abordagem dos gradientes interacionais (BRAGA, 2012) e dos rituais de consumo (TRINDADE E PEREZ, 2014).

O *corpus* de pesquisa será definido da seguinte forma: serão 16 filmes publicitários, com duração média de 1 a 2 minutos, pertencentes ao período de 2015 a 2019, sendo eles: Uma Série Original Netflix⁵(2015); Temporada 3 Trailer - Netflix [HD]⁶ (2016); Decifrando Black Mirror - Netflix⁷(2016); Esse é o mundo em que vivemos⁸(2016); Arkangel⁹ (2017); Crocodile¹⁰ (2017); Black Museum¹¹ (2017); Hang the DJ¹² (2017); Metalhead¹³ (2017); U.S.S. Callister¹⁴ (2017); Unidos da

⁵Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TtSsdk8uCek>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JG301LECC_s>. Acesso em: 11 fev. 2019.

⁷Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m3oIAddMOS8>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

⁸Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=M8qG0vS2zWM>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

⁹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R4sGOhNqOpQ>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

¹⁰Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FhMpMRiGc38>> Acesso em: 11 fev. 2019.

¹¹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ub0E0Qkq1t0>> Acesso em: 11 fev. 2019.

¹²Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AH1dYPbT6Hg>. Acesso em: 11 fev. 2019.

Netflix¹⁵(2018); Bandersnatch¹⁶ (2018); Temporada 5¹⁷; Rachel, Jack and Ashley Too¹⁸; Striking Vipers¹⁹; Smithereens²⁰.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2019, totalizando, assim, 40 dias de coleta do *corpus* de análise.

Black Mirror: geração *broadcasting*, *streaming* e a experiência interativa

Black Mirror é uma série britânica que estreou em 2011, no Reino Unido, no *Channel 4*, rede que produziu as 2 primeiras temporadas da trama. Em 2015, a plataforma de *streaming* Netflix comprou a série, a partir disso, foram produzidas mais 3 temporadas (da terceira a quinta) e o filme *Bandersnatch*. Cada episódio, incluindo o filme interativo que faz parte da sequência, possui uma narrativa distinta (com mudança de atores, cenários e contextos), contudo, todos estão interligados pela tecnologia de comunicação e informação, e relatam histórias que possuem críticas ao seu uso abusivo e suas consequências imprevistas. Além disso, alguns elementos narrativos também trazem elementos de conexão entre alguns episódios, como, por exemplo, a empresa TCKR²¹. Black Mirror, como apresentado anteriormente, é classificada como uma série de ficção científica especulativa, que se passa em um futuro distópico e que espelha vários elementos da cultura contemporânea em diversos temas. É desenvolvida por episódios fechados, ou seja, narrativas antológicas.

Tais apontamentos sobre o uso da tecnologia são de fácil entendimento e perceptíveis dentro do enredo, mostram a dependência que nos causa e como influencia em nosso cotidiano, em escolhas, ações e modos de execução. Contudo, as reflexões do consumidor diante do episódio foram mudando ao longo da série, pois o gênero e a perturbação que as críticas geravam já não eram tão impactantes, como nas primeiras

¹³Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rupsEMuthAU>. Acesso em: 11 fev. 2019.

¹⁴Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-_OM6NzI2iY. Acesso em: 11 fev. 2019.

¹⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WaS5tpDKnQI>. Acesso em: 11 fev. 2019.

¹⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1JMqurqxnDM>. Acesso em: 11 fev. 2019.

¹⁷Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iB-xHv3jtxQ>. Acesso em: 15 maio 2019.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SQ7YSJ-VQ3Q>. Acesso em: 15 maio 2019.

¹⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IgNx_gY05s0. Acesso em: 15 maio 2019.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=117qFTFvnpI>. Acesso em: 15 maio 2019.

²¹A empresa TCKR comprou a tecnologia testada no doutor de "Black Museum", aparecendo em outros episódios como *Metalhead* e *Playtest*.

temporadas. Mas, ainda assim, era presente e notável o quanto os personagens eram influenciados pela tecnologia e seu uso em toda a sociedade.

As duas primeiras temporadas do seriado foram produzidas e exibidas no sistema *broadcast*. Nelas, podemos observar algumas alterações em sua construção narrativa, como, por exemplo, o acréscimo no número de episódios, a mudança do perfil de personagens, enredos e desfechos do longa. Em suas duas primeiras, com três episódios cada, os enredos eram desenvolvidos na lógica de exibição semanal. Conforme houve a mudança de produção, da produção da *Channel 4*, TV Britânica, para a Plataforma de *Streaming* Netflix, criou-se temporadas com seis episódios cada, alterando-se, assim, alguns elementos, como duração dos episódios, distribuição dos episódios de uma só vez, por exemplo. Em seguida, apresentaremos alguns apontamentos dos episódios nas três fases, a *Broadcasting*, a *Streaming* e a fase de experimentação interativa.

A primeira e segunda temporadas de *Black Mirror* foram ao ar pela emissora *Channel 4*, em 2011 e 2013, respectivamente. Além disso, eram compostas por 3 episódios cada, com duração média de 40 minutos, que eram lançados semanalmente. Apenas o episódio especial de Natal, *White Christmas*, foge do padrão e possui mais de 1 hora de duração, tendo sido lançado posteriormente aos 3 episódios iniciais, em 2014, mesmo fazendo parte da segunda temporada.

A Geração *broadcasting* consiste em consumidores que seguem o cronograma e o tempo de lançamento da série, eles não fazem sua própria regra. Para assistir o seriado, os espectadores deviam acessar o canal *Channel 4* e esperar o horário e dia exato da semana, pois era lançado um episódio a cada 7 dias, para conseguir assistir *Black Mirror*.

Depois de 2 anos, *Black Mirror* retorna em outra plataforma, sendo consumido em formato *streaming* pela Netflix. A partir desse momento, o espectador pode decidir o local, a hora e por qual dispositivo deseja consumir o produto. Ademais, diferentemente das duas primeiras temporadas, as duas seguintes tiveram 6 episódios cada e a terceira, 3, e a série sofre um grande crescimento na popularidade. Desta maneira, o usuário adquiriu mais liberdade para decisão sobre o produto.

Pensando acerca da televisão digital no Brasil, Médola e Silva (2015) afirmam que “a televisão brasileira consolidou-se como principal fonte de informação e entretenimento da população”, pois, “desde suas primeiras décadas”, a televisão teve

como “característica preponderante a capacidade de mobilizar audiências expressivas, constituindo-se em uma atividade social e coletiva” (p. 149). Entretanto, Médola (2006) acredita que vivemos em um momento de convergência midiática, uma fase de transição, na qual o “processo de comunicação televisual que conhecemos passa por mudanças significativas quando inserido nos sistemas totalmente digitalizados” (p. 2). Discorrendo também sobre a problemática da convergência entre meios na comunicação televisual, Médola (2006) atenta para a possibilidade de alocar diferentes mídias em um mesmo suporte problematizando esse cenário sob o viés da hibridização dos meios, pois trata-se, segundo ela, “de um patamar diferente do tipo de articulação entre as linguagens produzindo uma diluição das estruturas características de um determinado meio”.

Essas transformações no universo televisual são também abordadas por Scolari (2009). Segundo o autor, o paradigma de produção e distribuição *broadcasting* em que a Televisão permaneceu por décadas, modelo que o autor define como centralizado, foi forçado a dividir espaço com outras formas de “produzir, distribuir e ver a televisão”, pois com o desenvolvimento das “novas lógicas produtivas e de consumo”, abriu-se uma brecha no “reino do *broadcasting*” (SCOLARI, 2009, p. 198, tradução livre). Observa-se que, para o autor, essa convergência de meios (JENKINS, 2008) tem gerado na mídia televisiva desafios inerentes ao universo digital, onde há a lógica de armazenamento e acesso de dados que podem ser compartilhados nas múltiplas telas, desafiando o tempo e espaço antes estabelecidos na lógica das mídias de massa num paradigma analógico. Entende-se aqui que, com o desenvolvimento de um ambiente interconectado, as relações comunicacionais têm demonstrado novas formas de comportamento e interação, nas quais as pessoas vivem várias horas do dia em interação na rede, por meio de aplicativos, redes sociais, vídeos, músicas, games, entre as mais variadas possibilidades de consumo de informação, de modo que o ciberespaço se torna, às vezes, mais habitado do que o espaço físico. Assim, o desenvolvimento computacional conduziu para a produção de conteúdos audiovisuais o desafio de migração e desenvolvimento de seus conteúdos na interface da web, combinando sons, imagens e textos na lógica da programação, da navegação e do banco de dados (LEÃO, 2005). É nesse universo da cibercultura que os episódios da terceira temporada foram desenvolvidos.

A experiência interativa também é passada na plataforma Netflix, por meio de plataformas *streamings*. Contudo, além das facilidades para o consumidor de ter sempre o conteúdo disponível para ser adquirido onde e quando quiser, ela requer uma resposta do consumidor imediata para que se continue com a interação. O conteúdo deixa de apenas existir para se relacionar com seu público.

No longa, o único produzido para Black Mirror além de seus episódios e temporadas, o espectador deve decidir qual o caminho de seu personagem, suas decisões cotidianas, sempre entre duas opções. Levando, assim, a 5 possíveis finais diferentes do mesmo enredo.

O filme Bandersnatch relata a vida de Stefan, um jovem com problemas mentais que foi contratado por uma empresa de videogames para construir um jogo baseando-se no livro Bandersnatch. Conforme o filme vai passando, o espectador deve escolher as opções de Stefan, desde ações simples, como o CD que irá tocar, a mais complexas, como usar ou não drogas e matar ou não uma pessoa. É nítido que em qualquer caminho que o usuário escolha, o jovem vai ficando mais nervoso e ansioso para entregar o jogo, criando situações bizarras para decisão do consumidor. Assim como o autor do livro que o inspira, Stefan começa a ficar louco no meio de tantas decisões que tenta tomar e que não consegue, ele pensa que alguém o controla e que não possui livre-arbítrio (porque de fato as decisões não são dele, mas sim de quem o assiste). A partir das escolhas do espectador, é possível criar 5 finais diferentes para o mesmo filme, contudo, em todos o jogo é entregue, sendo um sucesso ou não. Após a apresentação das gerações nas quais Black Mirror foi produzida e distribuída, apresentaremos a pesquisa quantitativa sobre os *trailers* de divulgação da série.

Pesquisa quantitativa sobre as práticas de consumo

Nosso *corpus* foi construído a partir da coleta de dados dos *trailers* postados no Youtube no Canal da Netflix Brasil (Figura 1).

Figura 1- Youtube da Netflix Brasil



Fonte: Site do Youtube, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=TtSsdk8uCek>

Ao acessarmos cada postagem no Youtube da Netflix Brasil, conseguimos as seguintes informações: Visualizações; Data; Gostei; Não gostei; Quantidade de comentários; e os Comentários. Entretanto, para mapearmos e tabularmos os filmes publicitários/*trailers* do seriado Black Mirror no canal do Youtube da Netflix Brasil, delimitamos as seguintes categorias: Nome do *trailer* e episódio; Link do YouTube; Data da publicação; Total de visualizações; Gostei; Não gostei; Total de comentários; Gênero feminino, Gênero indeterminado; Netflix; e Gênero masculino. Após a delimitação e descrição dessas categorias, começamos a mapear os tipos de comentários que os usuários realizaram no espaço de interação do YouTube. Neste momento, detectamos um padrão de comentários que se repetiam e que se assemelhavam. A partir disso, identificamos as seguintes categorias de comentários: Comentário fã²²; Comentário sobre a narrativa²³; Comentário Spoiler²⁴; Comentário sobre tecnologia²⁵;

²²Exemplo: "Pra quem ainda não conhece só digo uma coisa: Assista. Série ótima, com a netflix agora então u.u"; "guenta coração....".

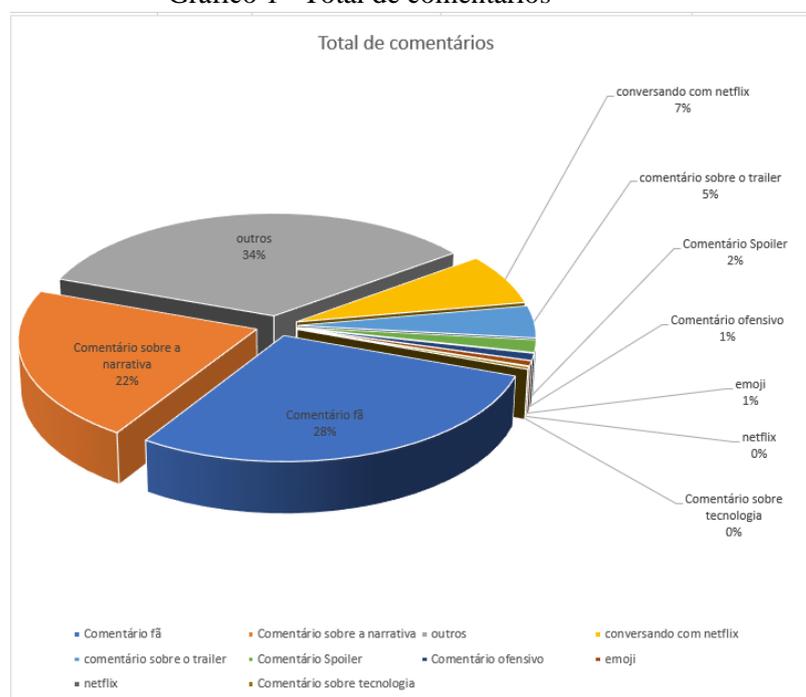
²³Exemplo: "Não façam merda por favor, a série cancelada era espetacular, cada episódio era genial, que se mantenha dessa forma nos novos 12 episódios."; "Uma das melhores séries já produzidas, merece realmente ser chamada de "Além da Imaginação" da era digital. Sinceramente, pensei que nunca teria outra temporada, ótima notícia. Parabéns Netflix, fico no aguardo!!!!".

²⁴Exemplo: "San Junipero foi muito bom, melhor episódio de série de todos os tempos."; "no 2ep da 1temp bateu mo feels. so espero que o futuro não seja como no black mirror".

²⁵Exemplo: "Jonatan M. descordo, esse ficou realmente menos legal q o 1 mas tem haver com a televisão e seu publico e lucro etc. nesse aspecto foi ate bom"; "É um exemplo dos aplicativos de hoje, se mostram inofensivo, mas na política de privacidade que todos aceitam sem ler, mostra que podem coletar 'alguns' dados pessoais".

Conversando com Netflix²⁶; Comentário outros²⁷; Comentário ofensivo²⁸; Emoji²⁹; Comentário do próprio canal Netflix³⁰; Comentário sobre o *trailer*³¹. Após esse caminho metodológico, identificamos que os tipos de comentários mais produzidos pelos usuários, exceto outros com 34%, são os comentários do tipo Fã (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Total de comentários



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

No gráfico acima, total de tipos de comentários, foram identificados 3669 comentários a partir dos 16 filmes selecionados:

²⁶Exemplo: "NETFLIX VCS SÃO FODA ! ansiosa por ver Black Mirror produzida por vocês :) pra quem já assistiu a 1ª e a 2ª temporada de Black Mirror sabe que essa série é maravilhosa. <3"; "TE AMO NETFLIX 12 NOVOS EPISÓDIOS DESSA SÉRIE FODA <3333".

²⁷Exemplo: "7ª e ultima temporada de Sons Of Anarchy vai ser liberada quando?"; "@Filipe Pessoa Ah , vlw :)".

²⁸Exemplo: "Qualquer um que não seja um deslumbrado sem bagagem cultural, que baba por qualquer miga."; "pq vc é burro".

²⁹Exemplo: "😍😍😍😍😍😍😍"; "♥"; ":-".

³⁰Exemplo: "Não é só porque o Charlie Brooker continua a frente do show, mas posso dizer que não vai decepcionar. Pode vir feliz. :D"; "Eu também. O título do vídeo por um momento foi "SAIU TO TREMENDO ME SEGURA", mas achei que alguns poderiam achar que tinha sido hackeada."

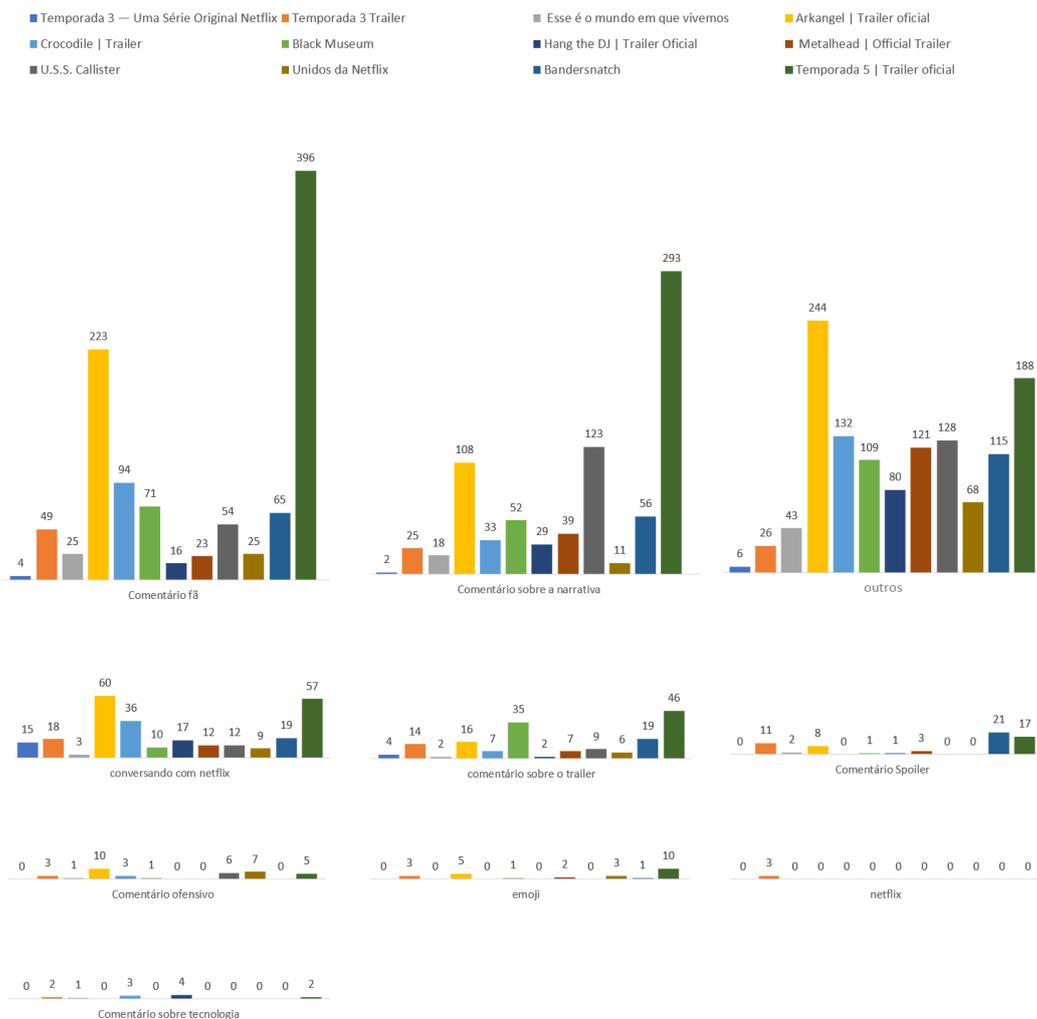
³¹Exemplo: "Quem dá dislike nesse vídeo? Uma série boa dessas, mano."; "Esperei tanto por esse trailer".

- Temporada 3 (2015);
- Temporada 3 Trailer (2016);
- Decifrando Black Mirror - Netflix (2016);
- Esse é o mundo em que vivemos (2016);
- Arkangel (2017);
- Crocodile (2017);
- Black Museum (2017);
- Hang the DJ (2017);
- Metalhead (2017);
- U.S.S. Callister (2017);
- Unidos da Netflix (2018);
- Bandersnatch (2018);
- Temporada 5;
- Rachel, Jack and Ashley Too;
- Striking Vipers;
- Smithereens.

Em primeiro lugar, o tipo de comentários que denominamos como Outros, 34%; após, comentário fã com 28%; comentário sobre a narrativa com 22%; conversando com Netflix com 7%; comentário sobre o *trailer*, 2%; comentário spoiler, 2%; comentário ofensivo, 1%; emoji, 1%; Netflix, 0% (3 comentários) e comentário sobre tecnologia, 0% (10 comentários).

Prosseguindo, foram divididos os comentários por cada *trailer*, sendo que 3 categorias obtiveram um grande destaque perante as outras: no comentário fã, o *trailer* Temporada 5 obteve 396 comentários, seguido do *trailer* Arkangel Trailer Oficial com 223; no comentário sobre a narrativa, também o *trailer* da Temporada 5 obteve destaque com 293 comentários, seguido de 123 comentários do *trailer* Esse é o mundo em que vivemos; na categoria Outros, o *trailer* Arkangel teve 244 comentários e o *trailer* da Temporada 5 (Gráfico 2).

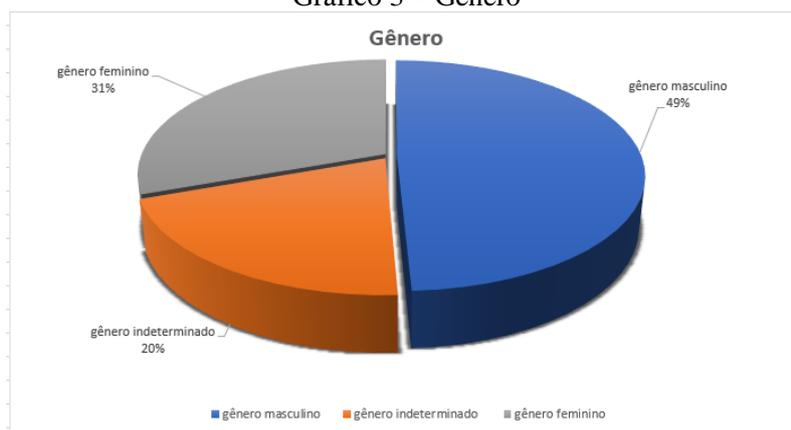
Gráfico 2 – Tipos de comentários
Tipos de comentários



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Para definirmos o gênero dos consumidores dos *trailers* do seriado Black Mirror, foi necessária uma coleta manual de cada perfil de usuários de Youtube. Com isso, além do gênero masculino e feminino, optamos por identificar os "perfis indefinidos"; dentro desta categoria estão contas comerciais, nomes em língua estrangeira, nomes ficcionais e *genderless* (Gráfico 3).

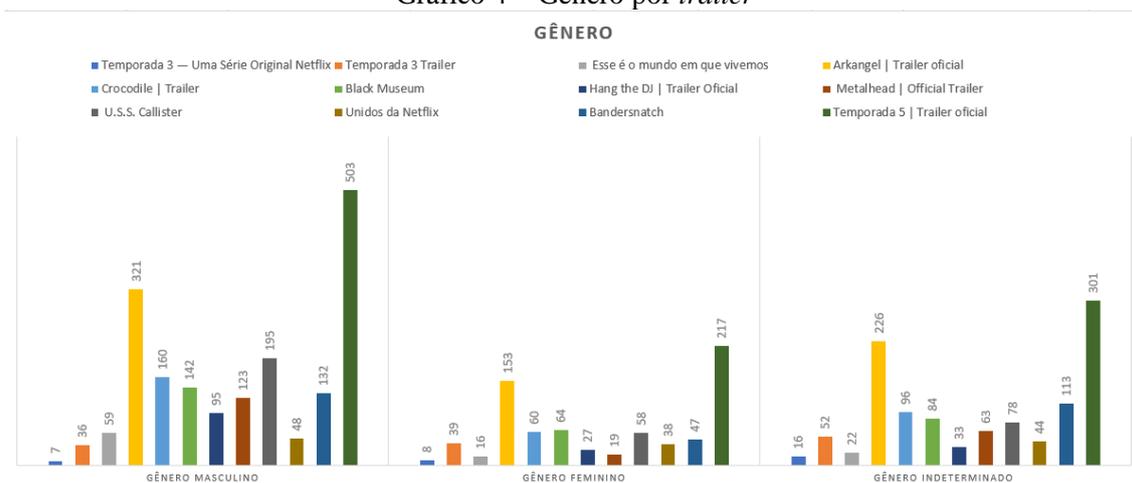
Gráfico 3 – Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

O gênero masculino destaca-se perante os outros, obtendo quase a metade do total de comentários e sempre é o que mais comenta em todos os *trailers*. Em seguida está o gênero feminino e, por último, o gênero indeterminado, que também foi bastante presente no estudo (Gráfico 4).

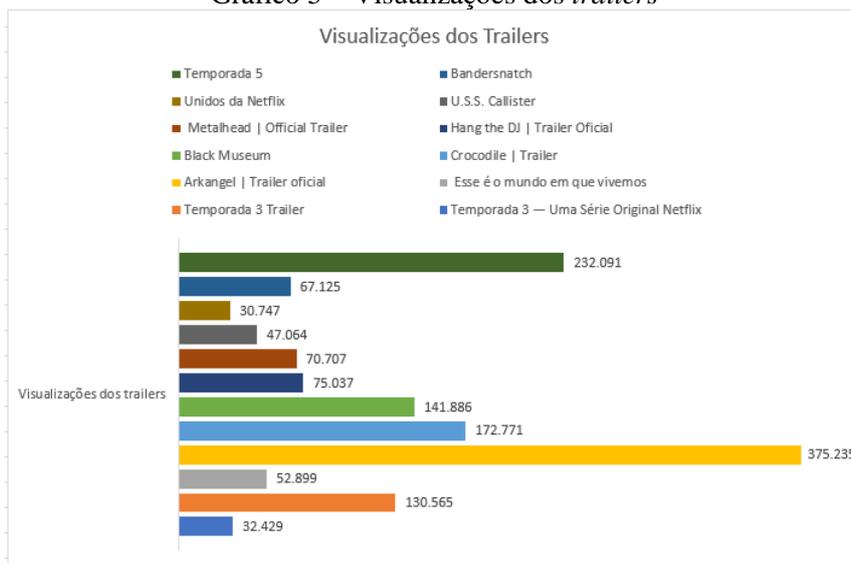
Gráfico 4 – Gênero por *trailer*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de agosto e setembro, de 12 de agosto a 20 de setembro, com média de 40 dias. Totalizaram-se 11 *trailers*, que, somados, geram 1.428.556 visualizações. Obtendo destaque com 375.235 visualizações o *trailer* Arkangel, em seguida, o *trailer* da 5ª temporada com 232.091 visualizações, conforme indica o Gráfico 5, abaixo.

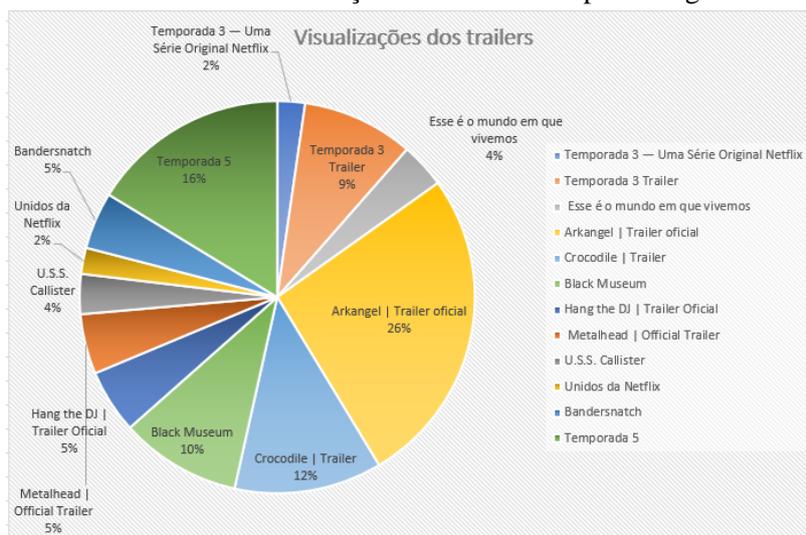
Gráfico 5 – Visualizações dos trailers



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os trailers que obtiveram destaque foram: o trailer Arkangel com 375.235 visualizações, em seguida, o trailer da 5ª temporada com 232.091 visualizações, revelando-se como os mais populares do canal, como indica o Gráfico 6.

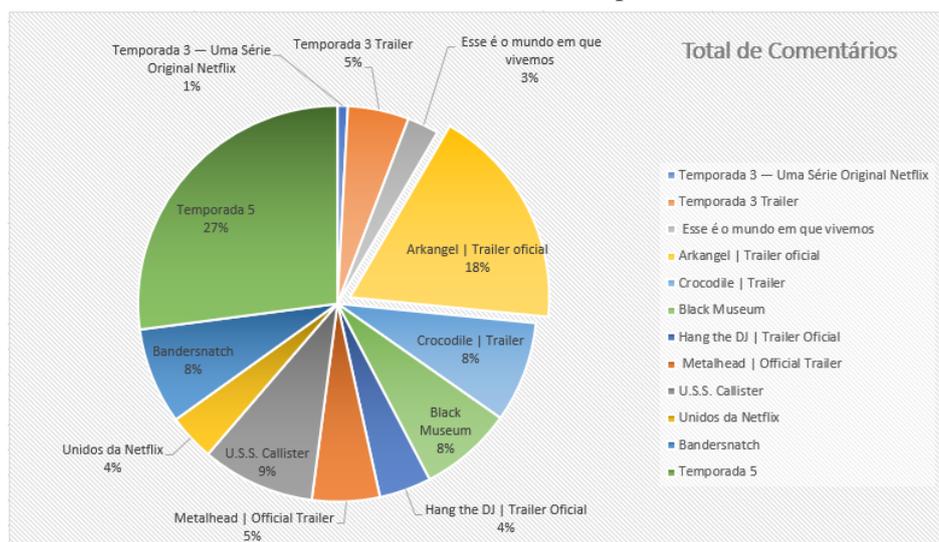
Gráfico 6 – Visualização dos trailers em porcentagem



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Os dois trailers de maior visualização, Arkangel e Temporada 5, se diferem do restante dos outros trailers, obtendo, assim, 42% do total de comentários, como demonstrado no Gráfico 6, acima.

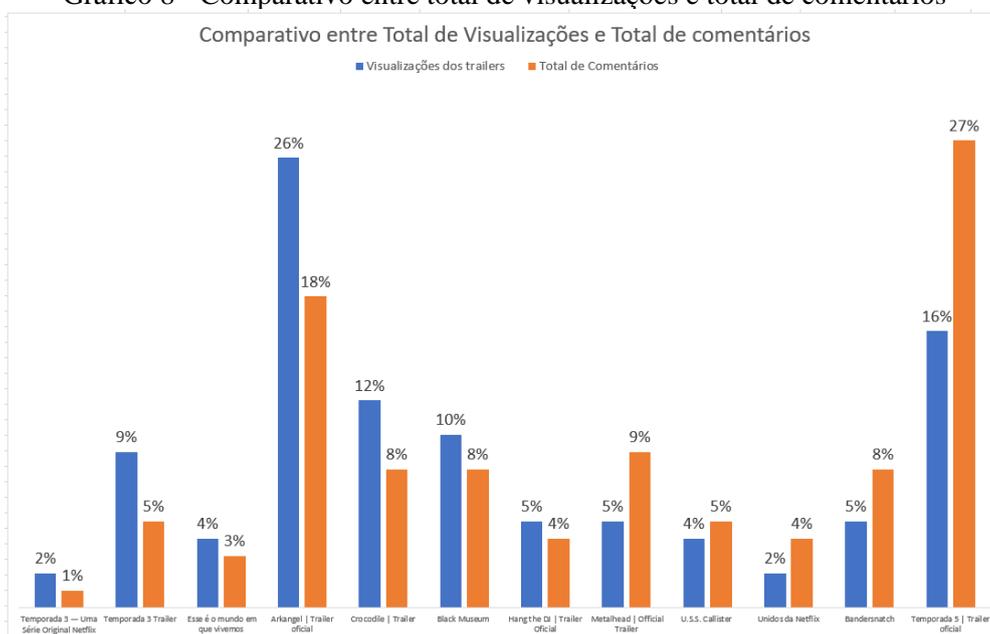
Gráfico 7 - Total de comentários por *trailer*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Em relação aos comentários de cada *trailer*, incluindo todos os gêneros categorizados (masculino, feminino e indeterminado), o *trailer* com maior destaque foi o da 5ª temporada. Embora não seja o mais visualizado, o filme obteve 27% do total de comentários, pois, contava com atores famosos em seu enredo, como Miley Cyrus e Anthony Mackie, utilizando a imagem das estrelas da cena do entretenimento musical e cinematográfico. Já o *trailer* de Arkangel, com 18%, foi o maior na interação dos usuários nos comentários sobre sua trama.

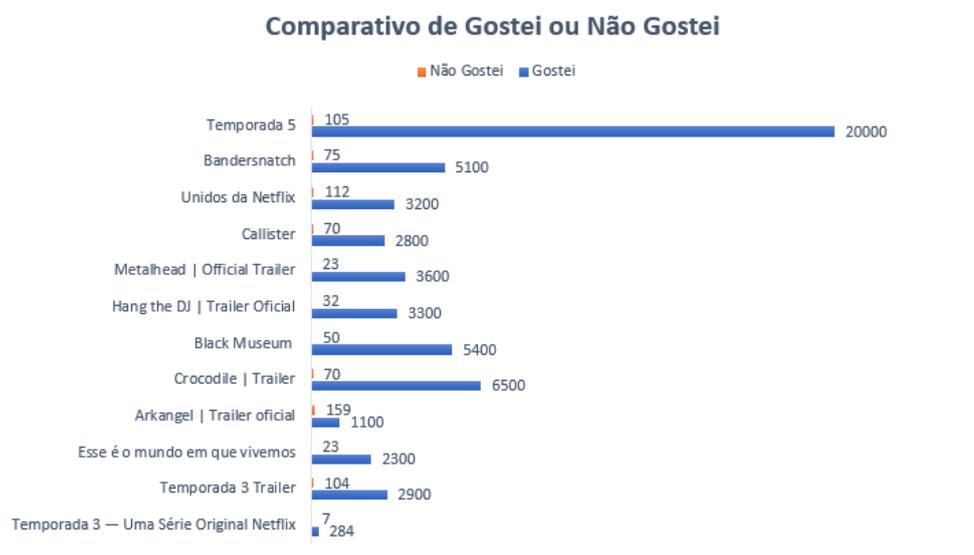
Gráfico 8 - Comparativo entre total de visualizações e total de comentários



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A quantidade de comentários e visualizações variam de *trailer* para *trailer*. Contudo, é possível perceber um padrão de maior visualização nos *trailers* mais antigos (da 3ª e 4ª temporadas) e maior número de comentários nos *trailers* mais recentes (da 4ª e 5ª temporadas).

Gráfico 9 - Comparativo de Gostei e Não gostei



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Em relação à reação dos consumidores, em todos os *trailers* a votação de Gostei é bem maior do que a de Não gostei, mostrando sempre a aceitação positiva da série com seu público. Como é retratado no Gráfico 9, acima, o *trailer* da 5ª temporada se sobressai com 20.000 "Gostei" e apenas com 105 "Não gostei".

Análise dos gradientes de interação e dos rituais de consumo

A partir do levantamento de dados e da análise dos gráficos com eles produzidos, podemos notar que o *trailer* da 5ª temporada e do segundo episódio e primeiro *trailer* da 4ª temporada, Arkangel, se destacam em relação a visualizações e comentários perante os outros filmes publicitários. Assim, utilizaremos esses dois *trailers* para a análise dos gradientes de interação e dos rituais de consumo.

A partir da observação das categorias propostas (comentário fã, comentário sobre a narrativa, comentário spoiler, comentário sobre a tecnologia, conversando com a

Netflix, comentário sem referência com a série, comentário ofensivo, emoji, outros, comentários sobre o *trailer*), observa-se que há graus de variação entre os usuários da série Black Mirror expressos no *trailer* do episódio Arkangel e 5ª temporada, sendo escolhidos como objetos de análise por serem os mais comentados e visualizados.

Pensando na interação dos consumidores com produtos midiáticos, José Luiz Braga (2012) defende a existência de gradientes na comunicação. Ele alerta que não pretende criar um sistema para medir tais variações, pois

[...] o que interessa, sobre esse ponto, é evitar restringir o fenômeno comunicacional a alguma coisa que se deva categorizar como de valor humano ou social alto – por qualquer critério que se possa adotar; e que simplesmente aconteça ou não aconteça. A se decidir por essa restrição, seria preciso estabelecer os critérios que assegurassem estarmos diante de tal fenômeno, explicitando o modo de reconhecê-lo e descartando tudo o que não atinja o critério de excelência (BRAGA, 2012, p. 34).

Segundo Braga (2012, p. 34-35), o analista da comunicação deve ter uma apreensão além dos extremos de uma comunicação perfeita ou uma ausência radical do objeto. Em seu pensamento, mesmo que ocorra, no processo comunicacional, “desvios, ineficiências, valores baixos, resultados canhestros”, o pesquisador alerta que sua proposta não pode ser tomada como uma proposição de critérios de mensuração, pois ele não busca uma categorização da comunicação em valores matemáticos, a fragmentação da comunicação ou até mesmo a proposta de tratamento quantitativo. O autor faz a abordagem a partir de “variações de valor, que é uma qualidade, e não um tamanho” (BRAGA, 2012, p. 34-35).

Braga (2012, p. 39) compreende que “as interações envolvem toda uma variedade de processos sociais”, mas considera que “as interações são o lugar de ocorrência da comunicação”. Para ele, se não se sabe exatamente o que é o fenômeno, sabe-se, “entretanto, que está ali – sem o quê, sequer, pensaríamos a respeito” (BRAGA, 2012, p. 39).

Nesse sentido, o autor considera que o que deve ser problematizado na verdade são as interações, pois a partir delas é que se pode “apreender suas lógicas e processos na prática social; tendo como norte uma preocupação com o fenômeno comunicacional”. Assim, juntamente com o pensamento de Braga, entendemos que

essas formas de interação entre os consumidores e o conteúdo seriado geram rituais de consumo. Deste modo, conseguimos identificar 3 níveis de gradientes:

- Nível 1, seria os consumidores que possuem uma determinada afetividade sobre a série, pois, transparecem em seus comentários um conhecimento aprofundado, uma paixão pelo seriado, sendo o nível de maior imersão no fenômeno comunicacional do programa. Temos como exemplos os seguintes comentários dos usuários: "Essa série é a melhor da Netflix! Muito bem elaborada e bem atual para os padrões de vida que estamos adotando! Terminei as 3 temporadas em uma semana! Espero que tenha uma longa sequência.", "Muito bom. Me surpreende com as séries anteriores. Simplesmente fantástico. Inovador. Série única!!!", "Melhor série do mundo";
- Nível 2, seria um intermediário entre os comentários que apresentam um tipo de gradiente de usuários que conhece o produto e provavelmente o assiste, porém, não há um grande contato igual ao nível 1, há, na verdade, uma diluição na interação nos comentários no Youtube. Exemplos de comentários: "Gostei do 'Queda livre' nessa temporada.", "Acabou de entrar na lista de séries para assistir.", "Legal";
- Nível 3, são os espectadores que pretendem conhecer a série, sendo que a partir do *trailer* eles são motivados a assisti-la, porém, esse é o nível mais baixo de interação do consumidor com Black Mirror. Exemplos de comentários: "Não conheço mas.. é a tecnologia resolvendo problemas cotidianos, ou o quê?", "Miley Cyrus aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa", " Se tirar os famosos dava pra fazer mais episódios".

Observa-se que na 5ª temporada, diferente de Arkangel, é utilizada a estratégia de um filme compacto de todos os episódios, sendo o mais assistido segundo a coleta de dados. Nesse sentido, por ser o *trailer* mais visualizado, em seu conteúdo, observamos que os personagens midiáticos Miley Cyrus, Andrew Scott, Anthony Mackie, entre outros, são utilizados como estratégia de publicização do seriado Black Mirror. Devido à inserção dos artistas da indústria hollywoodiana, há uma circulação maior do *trailer* nas redes sociais, fato constatado pela análise do vídeo publicitário e seu grande número de visualizações, atraindo um novo público para a série.

Entende-se que essas práticas de consumo são potencializadas pelas dinâmicas não só tecnológicas, como a velocidade da conexão de rede de dados e pelo desenvolvimento de dispositivos específicos para essas interações, mas também sociais, culturais, econômicas e cognitivas. Tais rituais de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014), aqui apropriados para o consumo audiovisual, partem da dimensão comunicacional. Desse modo, buscando “perceber o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas” (p. 5). Além dos níveis de interação, identificamos que os rituais de consumo são divididos em 3 categorias: 1ª seria o uso e consumos midiáticos; a 2ª os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações no sistema publicitário; e 3ª seriam os rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos e serviços (TRINDADE; PEREZ, 2014).

O primeiro ritual é identificado com base nos comentários de três tipos de espectadores a partir do ritual usos e consumos midiáticos, seriam os que possuem o hábito de assistir Black Mirror (tendo domínio de fala sobre isso), os consumidores que ainda não consomem Black Mirror com periodicidade, e os que não conhecem ainda.

O segundo ritual de consumo seria as questões de manifestações do sistema publicitário, observa-se que o *trailer* do seriado postado no canal Netflix Brasil na plataforma Youtube se transforma em um mediador promocional da marca Black Mirror com os consumidores, sendo que, além de termos espectadores que já possuem o hábito de assistir, o *trailer* corrobora para a captação de novos públicos.

Os rituais de consumo em si são vividos no contato das pessoas com produtos, serviços e suas respectivas marcas. A aquisição de Black Mirror se dá a partir das interações com o *app* e site da Netflix e suas múltiplas telas, as quais o consumidor tem acesso (*smartphones*, *desktop*, *TV smart*, *tablets*, entre outros). Este ritual de consumo tem um tipo de consumidor que, além de ter o hábito de consumir uma ficção seriada, necessita dominar o dispositivo infoeletrônico.

Portanto, para assistir Black Mirror, o espectador tem que ter uma assinatura, um aparelho específico para questões de qualidade do som, ter acesso à internet, além de ter o hábito de assistir. Criando, assim, uma vivência na tecnologia e no universo midiático.

Considerações finais

O percurso realizado nessa pesquisa foi desenvolvido a partir de um mapeamento dos comentários do Canal da Netflix Brasil no Youtube, visando, desta forma, construir o *corpus* de pesquisa, identificando novas tendências de consumo e interação de produtos ficcionais audiovisuais em plataforma digital.

A partir desses resultados, podemos identificar o tipo de ritual de consumo representado pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário (TRINDADE; PEREZ, 2014). Os *trailers*, desenvolvidos para divulgação no canal do YouTube com espaço para interação, persuadem o consumidor a um querer fazer por provocação e pela sedução a um querer participar dessa experiência de comentar, ultrapassando o apenas assistir ao filme de divulgação. Logo, a plataforma se transforma em um meio de encontro de consumidores do seriado Black Mirror.

Já para a série Black Mirror em si, os rituais de consumo (BRAGA, 2012) são vividos no contato das pessoas com produtos, serviços e suas respectivas marcas. A aquisição de Black Mirror se dá a partir das interações com o *app* e site da Netflix e suas múltiplas telas as quais o consumidor tem acesso (*smartphones*, desktop, TV *smart*, *tablets*, entre outros). Este ritual de consumo tem um tipo de consumidor que, além de ter o hábito de consumir uma ficção seriada, necessita dominar o dispositivo infoeletrônico.

Referências

BRAGA, J. L. Interação como contexto da Comunicação. **Revista Matrizes**, v. 6, n. 1, p. 25-42, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEÃO, L. Poéticas do ciberespaço. In: Lúcia Leão (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

MÉDOLA, A. S. L. D. Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva. (Orgs.). **Livro da XIV COMPÓS - Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MÉDOLA, A. S. L. D. SChPALLIR, S. E. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. 2015;22(1):145-164.

SCOLARI, C. A. Transmedia storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**, n.3, 2009.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiaticizado. **Anais... II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana – CONFIBERCOM**, Braga, Portugal, 2014. Anais...GT 16 - Publicidade: p. 3109-3117.