

## Netflix além da Netflix: mapeamento das estratégias de publicização e das práticas interacionais dos vídeos mais visualizados do Netflix Brasil no Youtube<sup>1</sup>

*Netflix beyond Netflix: mapping advertising strategies and interactional practices of the most viewed Netflix Brazil videos on Youtube*

Carlos Henrique Sabino CALDAS<sup>2</sup>

### Resumo

O objetivo deste trabalho é examinar as estratégias de publicização dos conteúdos audiovisuais da Netflix Brasil nas redes sociais, desenvolvendo um mapeamento das práticas interacionais dos usuários ao interagirem com os conteúdos audiovisuais a partir do estudo de caso do vídeo mais popular do Netflix Brasil no canal do YouTube. Para construção do *corpus*, foram mapeados os 30 vídeos mais populares do canal do Netflix Brasil no Youtube, de maneira que após a coleta, apresenta-se a análise das práticas interacionais do vídeo com mais visualização do Netflix Brasil no YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Com base no mapeamento, foi possível construir categorias de práticas interacionais dos usuários da Netflix, sendo que a palavra mais utilizada nos comentários é Netflix, ou seja, a maioria que comenta, utiliza esse espaço para interação com o enunciador Netflix.

**Palavras-chave:** Comunicação. Netflix. Redes Sociais. Práticas Interacionais.

### Abstract

The objective of this work is to examine the publicity strategies of Netflix Brazil's audiovisual content on social networks, developing a mapping of users' interactional practices when interacting with audiovisual content based on the case study of the most popular Netflix Brazil video on the channel YouTube. For the construction of the corpus, the 30 most popular videos on the Netflix Brazil channel on Youtube were mapped, so that after collection, the analysis of the interactional practices of the video with the most views on Netflix Brazil on YouTube, Facebook, Instagram and Twitter. Based on the mapping, it was possible to build categories of interactional practices of Netflix users, with the most used word in the comments being Netflix, that is, most commenters use this space to interact with the Netflix enunciator.

**Keywords:** Communication. Netflix. Social media. Interactional Practices.

---

<sup>1</sup> Pesquisa desenvolvida com o apoio da chamada 01/2021, Programa de bolsas de produtividade em Pesquisa - PQ/UEMG.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela UNESP. Professor do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia PROFNIT da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais).  
E-mail: carlos.caldas.@uemg.br

## Introdução

A partir do desenvolvimento das novas tecnologias digitais de armazenamento, edição e circulação possibilitou-se o progresso de novas formas expressivas do fazer-audiovisual (MÉDOLA e CALDAS, 2014, 2015). Dessa forma, o presente trabalho busca apreender as mudanças nas relações de comunicação entre empresas de conteúdos em *Streaming* (NETFLIX) e Plataformas de vídeos (YouTube) nas formas de produção e consumo audiovisual no paradigma multiplataforma, possibilitadas pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas (CALDAS e DO CARMO, 2022). Ao entender que há alterações no modo de produzir, circular e consumir, no que diz respeito à comunicação audiovisual em plena era da convergência midiática (JENKINS, 2008), observa-se que a midiatização de conteúdos audiovisuais multiplataforma é utilizada cada vez mais como estratégia de publicização e consumo audiovisual na contemporaneidade.

Os processos de comunicação têm vivido uma era de mudanças significativas onde as possibilidades discursivas instauram um desenvolvimento de novos formatos e gêneros, alicerçados nos atuais dispositivos e recursos de interação (CALDAS e DO CARMO, 2020). Dentro desse universo, as emissoras de Televisão se encontram em um momento de desafios e dificuldades, já que o paradigma do consumo de massa tem se fragmentado em um consumo de nicho em multiplataformas. Entretanto, empresas de *streaming*, por exemplo, publicizam seus serviços em espaços comerciais da televisão *broadcasting* além de compartilham conteúdos promocionais em redes sociais e plataformas de vídeos concorrentes. É nesse último exemplo que chegamos no objetivo principal deste trabalho, onde examinasse como as estratégias de publicização dos conteúdos audiovisuais da Netflix Brasil ocorre no YouTube e nas redes sociais. Foi desenvolvido um mapeamento das práticas interacionais dos usuários ao interagirem com os conteúdos audiovisuais a partir do estudo de caso dos filmes mais populares do Netflix Brasil no YouTube.

## Audiovisual em processo de transformação

Para Arlindo Machado (1997), problematizando como as formas expressivas do audiovisual no final do século XX estavam se estruturando, entendia naquela época que

tais formas são definidas por duas frentes: pela inserção de tecnologias na produção, distribuição e no consumo de bens audiovisuais, e pelos progressos na área das telecomunicações. (p. 236). Para o autor, as novas sensibilidades, problemas de representação, conceitos estéticos e as novas formas de compreender o mundo “estariam sendo introduzidas em consequência da presença cada vez maior dos recursos, processos e mediações tecnológicas na criação artística de nosso tempo” (p. 236-237). É importante a lembrança de que no final do século XX os CD Roms já estavam na moda com seus conteúdos enciclopédicos interativos de 640 megas, o DVD estava iniciando seu percurso com menus e navegação interativos facilitados por softwares de edição de imagem e som, além do início das formas de captação de imagem em “fitas” digitais, que estabelecia o computador como o centro da pós-produção audiovisual (CALDAS, 2013). Assim, Machado buscava compreender o que estava acontecendo naquilo que ele chama de “artes midiáticas”, levantando características e apontando tendências que poderiam nos ajudar a entender como as formas expressivas estavam se transformando na contemporaneidade (p. 237).

Nesse cenário, observando o surgimento de uma “nova gramática” dos meios audiovisuais e sobre a necessidade de detectar novos parâmetros de leitura por parte do “sujeito receptor”, Machado (1997) defende a ideia de que a tela se transformou em um “espaço topográfico onde diversos elementos imagéticos (e também verbais, sonoros)” se inscrevem, “tal como já se pode hoje vislumbrar em ambientes computacionais multitarefas” (p. 240).

Do espaço isotópico da figuração clássica, baseado na continuidade e na homogeneidade dos elementos representados, passamos agora ao espaço politípico (Weibel, 1988, p. 44), em que os elementos constitutivos do quadro migram de diferentes contextos espaciais e temporais e encaixam-se, encavalam-se, sobrepõem-se em configurações híbridas. E, uma vez, que agora os novos processos imagéticos despejam seu fluxo de imagens e sons de forma simultânea, isso exige, da parte do receptor, reflexos rápidos para captar todas as conexões formuladas (ou parte delas), numa velocidade que pode mesmo parecer estonteante a um leitor mais conservador, não familiarizado com as formas expressivas da contemporaneidade (MACHADO, 1997, p. 240).

Essas formas expressivas que Machado (1997) já apontava no final do século XX vieram a se concretizar profundamente. Atualmente, os computadores, desktops ou mobiles são máquinas que fazem de tudo, a verdadeira era dos *Apps*. Outro ponto que vem agregado à geração dos *Apps* é a questão do consumo de vídeo na *web*. Segundo a

Google<sup>3</sup>, mais de 1 bilhão de horas de vídeo são assistidas diariamente no YouTube globalmente. Já no Facebook<sup>4</sup>, são computadas mais de 100 milhões de horas de vídeos transmitidos ao vivo por dia. O que as gigantes da internet não compartilham publicamente nessas pesquisas é qual o conteúdo é vinculado. Podemos arriscar dizer que grande parte desse conteúdo do YouTube vem de produções domésticas, porém, não podemos desconsiderar que as grandes empresas midiáticas estão migrando intensamente para a internet, além daquelas que nasceram com a internet, como o Netflix e a Amazon, que hoje, juntamente com o YouTube, são responsáveis por quase 50% do tráfego<sup>5</sup> de dados nos Estados Unidos. Entendemos o as séries migradas do *broadcast* para o serviço de *streaming* como um fruto da cultura digital, porém é importante atentar para aquilo que Santaella (2012) afirma: “Nenhuma tecnologia da comunicação borra ou elimina as tecnologias anteriores. Elas se juntam na composição intrincadíssima de uma cultura hiperhíbrida” (p. 34).

Situando os aplicativos de conteúdo 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 seu papel nos processos de inovação e experimentação da linguagem audiovisual na internet, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha. Portanto, a presente trabalho busca apreender as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo audiovisual, pautados pelos conteúdos disponibilizados em serviços de *streaming* audiovisual, possibilitados 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 *apps* passam a ser utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade.

Observamos nesse universo que a Netflix utiliza o YouTube como estratégia de divulgação e engajamento dos consumidores onde um novo modelo de produção e consumo televisivo se remedia e hibridizam, trazendo a possibilidade de consumo antes

---

<sup>3</sup> Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,explosao-no-consumo-de-videos-online-coloca-em-xeque-o-futuro-da-televisao,70001695828>> Acesso em: 21 jun. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,explosao-no-consumo-de-videos-online-coloca-em-xeque-o-futuro-da-televisao,70001695828>> Acesso em: 21 jun. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/netflix-e-youtube-consomem-quase-50-da-internet-da-america-do-norte.html>> Acesso em: 21 jun. 2019.

em monitores televisivos fixos com transmissão analógica por antenas e agora em aplicativos ligados em dispositivos digitais em *streaming* na lógica dos bancos de dados, onde algoritmos constroem estratégias de consumo e sugerem produtos midiáticos a serem fruídos. Assim, nosso objetivo é pesquisar as novas formas circulação e consumo de conteúdos audiovisuais do Netflix na plataforma de vídeos do YouTube, problematizando essa alteração no modo de consumir e produzir no que diz respeito à comunicação midiática em plena era da convergência midiática, observando a práticas de consumo e interação dos usuários em processo hipermidiático. Assim, examinaremos as estratégias de publicização das séries da Netflix no YouTube e a interação com esses conteúdos audiovisuais a partir do estudo de caso dos dez filmes mais populares do Netflix Brasil no YouTube.

Ao se entender que há uma alteração no modo de consumir e produzir conteúdos no que diz respeito à comunicação audiovisual em plena era da convergência midiática (JENKINS, 2008), observa-se a práticas de publicização e interação dos usuários tem encontrado nas redes sociais um local interação e interlocução de séries como *La casa de Papel*, *Stranger Things*, entre outras séries. Entretanto, a Netflix não possibilita em sua interface um espaço para comentários dos episódios, sendo assim, nos propomos mapear e analisar os conteúdos audiovisuais promocionais disponibilizados em forma de gêneros de *trailer*, clipes musicais, programetes, etc. no Canal oficial da Netflix do Brasil no YouTube.

### **Mapeamento e análise dos vídeos mais visualizados do Netflix Brasil no YouTube**

Para realização da pesquisa sobre a publicização e as práticas interacionais dos vídeos mais visualizados do Netflix Brasil no YouTube, o *corpus* foi construído a partir da coleta de dados dos vídeos no canal do Netflix Brasil no YouTube com o filtro “vídeos mais populares”. A seleção foi realizada no mês de agosto de 2022, definindo a primeira coleta dos 30 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no YouTube. Abaixo apresenta-se o quadro com o título dos vídeos e o total de visualização em ordem crescente.

Quadro 1: 30 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no YouTube

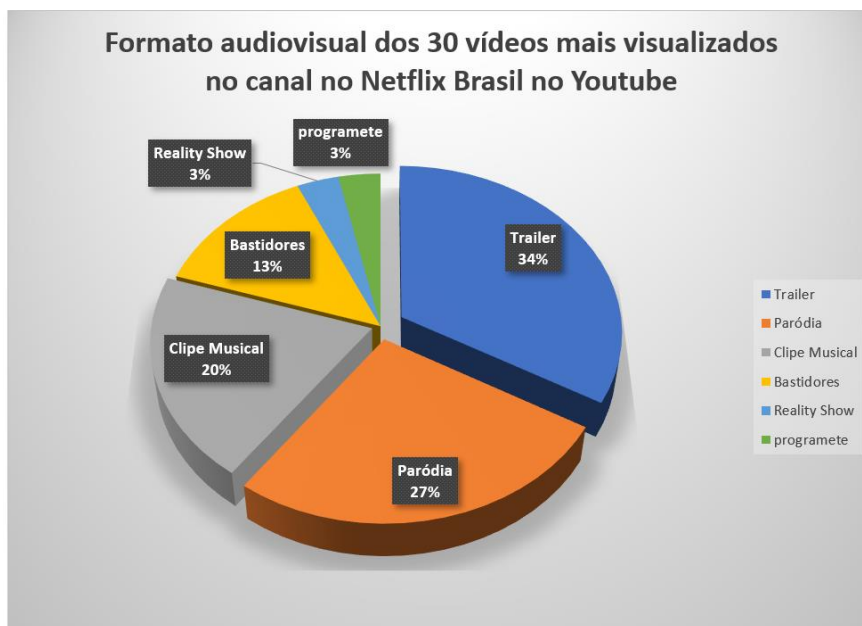
	<b>Título</b>	<b>Total de Visualizações</b>
01	A uma história de distância   Netflix	23.179.036
02	Ultrailuminada   Clipe Musical A Caminho da Lua   Netflix Brasil	14.134.669
03	Sálvame (versão em português)   Rebelde   Netflix	10.836.825
04	Casamento às Cegas O Reencontro   Netflix Brasil	7.556.685
05	Whindersson é o maior Diabão do Piauí e eu posso provar   LucioFei   Netflix Brasil	6.534.073
06	TUDUM: Um evento mundial para fãs   Trailer oficial   Netflix	6.142.724
07	Abra o jogo   Clipe A Caminho da Lua   Netflix Brasil	5.951.536
08	Stranger Things   Erros de gravação da Temporada 3   Netflix	5.794.744
09	Pequenos Grandes Heróis, com Priyanka Chopra Jonas e Pedro Pascal   Trailer oficial   Netflix	5.773.851
10	Total Eclipse of Hawkins   Stranger Things 4   Netflix Brasil	5.672.444
11	Temporada de Verão   Trailer Oficial   Netflix Brasil	5.560.311
12	Whindersson Nunes também quer La Casa de Papel pra ontem   Netflix Brasil	5.557.159
13	#BagulhosSinistros ft. Chiquinha   Stranger Things	5.281.031
14	De Volta aos 15   Batalha de Gerações   Netflix Brasil	5.219.258
15	Elite - Interrogatório ft. Kevinho	5.050.151
16	Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu	5.028.794
17	Continência ao Amor   Trailer oficial   Netflix	5.026.322
18	Jamie Campbell Bower se transformando em Vecna é ARTE!   Netflix Brasil	4.997.179
19	Brasil 2002 - Os Bastidores do Penta   Trailer oficial   Netflix Brasil	4.783.253
20	Felipe Neto - Minha Vida Não Faz Sentido   Trailer oficial   Netflix	4.727.696
21	La Casa de Papel: Parte 3   Trailer oficial   Netflix	4.676.135
22	Bonde do Tigrão Zumbi feat. Army of the Dead (Roubo Muito Louco, o medley)   Netflix Brasil	4.435.314
23	Whindersson criou sua La Cantina de Papel   Paródias   Netflix Brasil	4.255.804
24	[ORANGE IS THE NEW BLACK] Pode me julgar	3.859.995
25	Preciso Me Encontrar - Liniker e Ilú Obá De Min   3%	3.771.706
26	Stranger Things 4   Trailer oficial   Netflix	3.738.890
27	Whindersson tenta se aposentar em paródia de Resgate   Encomenda   Netflix Brasil	3.671.529
28	Round 6   Bastidores   Netflix	3.475.518
29	Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield	3.459.420
30	Whindersson é o Rei do Piseiro   Sanfoninha   Netflix Brasil	3.413.404

Fonte: Elaborado pelo autor

O vídeo mais visualizado no canal do Netflix Brasil no YouTube foi o “A uma história de distância | Netflix” com mais de 23 milhões de visualizações, em segundo “Ultrailuminada | Clipe Musical A Caminho da Lua | Netflix Brasil” com cerca de 14 milhões e em terceiro “Sálvame (versão em português) | Rebelde | Netflix” com 10

milhões de visualizações. Entre os 30 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no YouTube, como se observa no gráfico 1, o formato/gênero audiovisual mais utilizado é o *trailer* com 30% dos vídeos, seguido de vídeos no formato paródia com 27% e vídeos no formato clipe musical com 20% da coleta.

Gráfico 1: Formato audiovisual dos 30 vídeos mais visualizados no canal no Netflix Brasil no YouTube



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a seleção dos tipos de formatos dos 30 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no YouTube, identificamos que a linha do tempo do *corpus* possui uma incidência de 9 vídeos em 2022, 7 vídeos em 2021, 5 vídeos em 2020, 2 vídeos em 2019, 2 vídeos em 2018, 2 vídeos em 2017, 2 vídeos em 2016 e 1 vídeo em 2015.

Observando a Linha do tempo dos 30 vídeos mais visualizados do canal do Netflix Brasil No YouTube com o total de visualizações por ano, o ano de 2020 e 2022 apresentam 29% do total, seguido de 19% do ano de 2021. Observa-se que nos últimos três anos há um aumento de visualizações em comparação a postagem de vídeos entre os anos de 2015 a 2019. O total de visualizações somadas no ano de 2020 é de 52.900.519 milhões, em 2022 de 51.786.018 milhões e de 2021 de 35.229.247 milhões.

Após a apresentação dos 30 vídeos mais visualizados do canal do Netflix Brasil No YouTube, apresentamos abaixo o mapeamento dos 10 vídeos mais visualizados no



canal do Netflix Brasil no YouTube com as categorias título, gênero, duração, data da postagem, visualizações, curtidas e comentários (Quadro 2).

Quadro 2: Mapeamento dos 10 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no YouTube

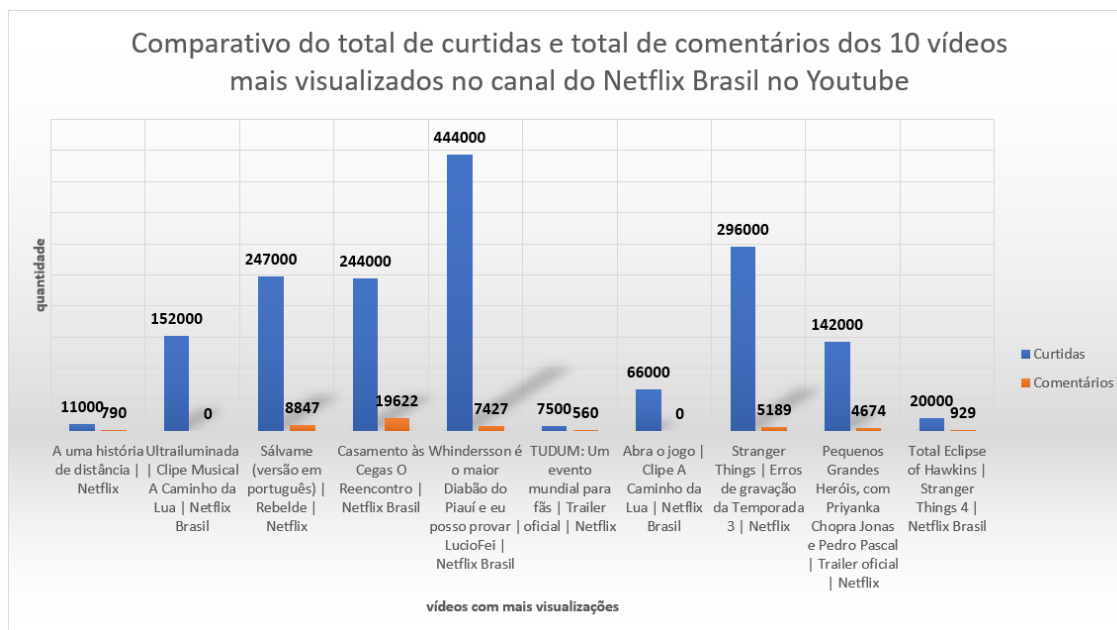
Título	Gênero	Duração	Data da postagem	Total de Visualizações	Total de curtidas	Total de Comentários
A uma história de distância   Netflix	Trailer	01:13	10/09/2020	<b>23.179.036</b>	11.000	790
Ultrailuminada   Clipe Musical A Caminho da Lua   Netflix Brasil	Clipe Musical	03:24	25/10/2020	14.134.669	152.000	desativado
Sálvame (versão em português)   Rebelde   Netflix	Clipe Musical	02:47	09/01/2022	10.836.825	247.000	8847
Casamento às Cegas O Reencontro   Netflix Brasil	Programa de TV	01:06:57	04/11/2021	7.556.685	244.000	<b>19622</b>
Whindersson é o maior Diabão do Piauí e eu posso provar   LucioFei   Netflix Brasil	Paródia	13:35	22/04/2021	6.534.073	<b>444.000</b>	7427
TUDUM: Um evento mundial para fãs   Trailer oficial   Netflix	Trailer	01:24	15/09/2021	6.142.724	7.500	560
Abra o jogo   Clipe A Caminho da Lua   Netflix Brasil	Clipe Musical	02:09	25/10/2022	5.951.536	66.000	desativado
Stranger Things   Erros de gravação da Temporada 3   Netflix	Bastidores	03:53	06/11/2019	5.794.744	296.000	5189
Pequenos Grandes Heróis, com Priyanka Chopra Jonas e Pedro Pascal   Trailer oficial   Netflix	Trailer	02:50	04/12/2020	5.773.851	142.000	4674
Total Eclipse of Hawkins   Stranger Things 4   Netflix Brasil	Bastidores	03:01	15/05/2022	5.672.444	20.000	929

Fonte: Elaborado pelo autor

No quadro 2, observa-se que o vídeo que possui mais visualizações não é o que possui mais curtidas e comentários. O vídeo paródia de 13 minutos “Whindersson é o maior Diabão do Piauí e eu posso provar | LucioFei | Netflix Brasil” é o vídeo com mais curtidas e o vídeo no gênero programa de TV com duração de 1 hora e 6 minutos “Casamento às Cegas O Reencontro | Netflix Brasil” com a média de mais de 19 mil comentários. Aponta-se que em comparação no consumo audiovisual nas categorias curtidas e comentários, há nos 10 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no Youtube pouco engajamento em comentários em comparativo a curtidas. Neste sentido, há grande capacidade em visualizações, porém no quesito interação em curtidas e comentários, há uma queda na prática interacional. Se há mais de 23 milhões de visualizações no vídeo A uma história de distância | Netflix, apenas 11 mil contas do YouTube curtiram o vídeo e 790 comentários foram realizados. No Gráfico 2 apresentamos o Comparativo do total de curtidas e total de comentários dos 10 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no YouTube.



Gráfico 2: Comparativo do total de curtidas e total de comentários dos 10 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no YouTube



Fonte: Elaborado pelo autor

Como apresentado no parágrafo acima, ao observar o comparativo do total de curtidas e total de comentários dos 10 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no Youtube, os vídeos no gênero trailer promocional da Netflix possui menor interação de curtidas e comentários em comparação os vídeos dos outros gêneros. Após a apresentação dos dados dos 10 vídeos mais visualizados no canal do Netflix Brasil no Youtube, detalharemos a seguir o mapeamento das práticas interacionais do vídeo com mais visualização “A uma história de distância | Netflix” em comparação com as redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no Netflix Brasil

### Mapeamento das práticas interacionais do vídeo com mais visualização no Netflix no YouTube, Facebook, Instagram e Twitter

Após o mapeamento dos 30 vídeos mais populares no canal do Netflix Brasil no Youtube, com o recorte dos 10 vídeos mais populares, apresenta-se o mapeamento das práticas interacionais do vídeo com mais visualização no Netflix no YouTube “A uma história de distância | Netflix” observando sua inserção nas redes sociais no Netflix Brasil

do Facebook, Instagram e Twitter. O vídeo foi postado no mesmo dia, ou seja, 10 de setembro de 2020 nas três redes sociais (Facebook<sup>6</sup>, Instagram<sup>7</sup> e Twitter<sup>8</sup>).

Comparando o total de visualizações do vídeo "Estamos a uma história de distância | Netflix" nas redes sociais, temos 207.600.000 milhões no Twitter, 23.179.036 milhões no YouTube, 16.000.000 milhões no Facebook e 300.892 mil no Instagram. Ou seja, o vídeo mais visualizado no Youtube salta exponencialmente de 25 milhões para mais de 207 milhões no Twitter, sendo que o total deste vídeo nas redes do Netflix Brasil seria de referente 247.079.928 milhões de visualizações. Assim, na soma das visualizações, o Twitter apresenta 84% de total, 9% no YouTube, 7% no Facebook e 0% no Instagram (Gráfico 3).

Gráfico 3: Comparativo de total de visualizações do vídeo mais visualizado do Netflix nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor

Observando o Comparativo de total de comentários do vídeo "Estamos a uma história de distância | Netflix" nas redes sociais, obtemos 1445 comentários no Facebook (45%), 790 no YouTube (24%), 772 no Instagram (23%) e 279 no Twitter (8%). Temos

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/408847113463866/>>. Acesso em 10 jul 2022.

<sup>7</sup> Disponível em <[https://www.instagram.com/p/CE9Pu70A\\_6h/](https://www.instagram.com/p/CE9Pu70A_6h/)>. Acesso em 10 jul 2022.

<sup>8</sup> Disponível em <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1304042502157144065>>. Acesso em 10 jul 2022.

nessa coleta uma inversão entre o total de visualizações que está majoritariamente na rede social Twitter, porém fica com pouca adesão de comentários no processo interacional.

Após a apresentação quantitativa, realiza-se uma análise quantitativa dos termos mais utilizados nos comentários dos usuários em cada rede social. Os dados coletados foram direcionados para um sistema de contador de palavras, gerando um relatório estatístico detalhado sobre a quantidade de ocorrências de cada palavra, frequência de letras e listagem das palavras por ocorrência. Neste trabalho foi realizado um levantamento de palavras mais repetidas nos comentários dos usuários. Abaixo apresenta-se a lista (Gráfico 4) das 20 Palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo “A uma história de distância | Netflix” no Youtube do Netflix Brasil.

Gráfico 4: Lista das 20 Palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo Youtube do Netflix Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 4, observa-se que o termo Netflix é o mais utilizado nos comentários, com 145 citações no total de 790 comentários no canal do YouTube. Em seguida a palavra Stranger (123), Leandro (120) e Thing (118). Na sequência apresenta-se abaixo (Gráfico 8) a coleta das 20 palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo “A uma história de distância | Netflix” no Facebook do Netflix Brasil.

Gráfico 5: Lista das 20 Palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo no Facebook do Netflix Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico acima, a palavra Netflix tem a incidência de 443 vezes escrita durante os 1445 comentários realizados pelos usuários do Facebook. Logo em seguida temos 290 vezes a palavra “Filme”, e “Não” com 172 citações. Abaixo apresenta-se a coleta no Instagram (Gráfico 6) da Netflix Brasil:

Gráfico 6: Lista das 20 Palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo no Instagram do Netflix Brasil

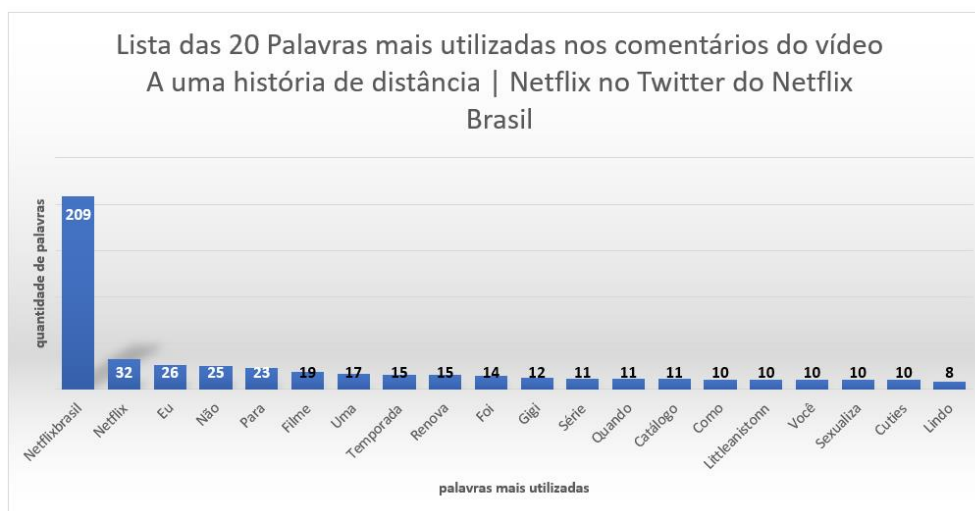


Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico acima a palavra “Netflix” possui 113 citações no total de 772 comentários realizados no Instagram, em seguida, a palavra “Eu” com 73 citações e

“temporada” com 70 citações. Por último, abaixo temos a coleta da Lista das 20 Palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo “A uma história de distância | Netflix” no Twitter (Gráfico 7) do Netflix Brasil.

Gráfico 7: Lista das 20 Palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo no Twitter do Netflix Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 7 foram citadas 209 vezes o termo “Netflixbrasil” no total de 279 comentários no Twitter. Em seguida, a palavra “Netflix” foi citada 32 vezes e “eu” com 26 vezes. Após a apresentação dos quatro gráficos da lista das 20 Palavras mais utilizadas nos comentários do vídeo A uma história de distância | Netflix nas quatro plataformas (YouTube, Facebook, Instagram e Twitter), podemos observar nos dados coletados que o termo Netflix e/ou Netflix Brasil foi a palavra com maior incidência nas quatro plataformas, somando o total de 997 vezes entre os 3286 de comentários das quatro plataformas. Neste sentido, o usuário que consumo os vídeos da Netflix Brasil nas redes sociais, desenvolve o espaço de comentários para realizar uma construção enunciativa com o enunciador Netflix. Analisando a temática dos comentários, definimos as seguintes categorias: 1- Perguntas; 2- Elogios; 3- Críticas. Nestas três categorias, há momentos que elas se hibridizam, ou seja, há comentários com elogios com perguntas, comentários com críticas e perguntas, ou até mesmo, comentários com elogios e críticas simultaneamente. Abaixo apresentamos a coleta organizada categorias 1- Elogio; Crítica; Perguntas; Dicas; Elogio e Pergunta; Elogio e Crítica; Elogio e Dicas; Dicas e Perguntas.

Figura 1: Categorias de comentários das práticas interacionais dos usuários com a Netflix no recorte da palavra “Netflix” no vídeo mais popular do Netflix no YouTube e nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter



Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura acima, a partir da análise dos comentários coletados (997 com o termo Netflix), por meio da segmentação por categorias, foram atribuídas quatro categorias e suas hibridizações temáticas (Quadro 3).

Quadro 3: Mapeamento das categorias de comentários das práticas interacionais nos comentários com a palavra “Netflix” no vídeo mais popular do Netflix no YouTube e nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter

Tipos de comentário	Quantidade	Exemplo
Elogio	430	Netflix é vida, salvou nessa quarentena.
Crítica	222	Eu pretendo tirar a Netflix não estou mais satisfeita com os filmes tem muito filme de sexo
Perguntas	150	E os Bridgertons dona Netflix quando sai?
Dicas	101	Netflix por favooor divulga Julie and the Phantoms! É uma série maravilhosa demais pra ser tão deixada de lado assim, a história é linda, o elenco é lindo, as músicas são lindas, essa série merece ser vista por todos e renovada pra uma segunda temporada
Elogio e Pergunta	38	Amo a Netflix... Me contem aí a 16 de Greys anatomy sai quando?
Elogio e Crítica	27	A Netflix é ótima pena que deixa desejar em séries que poderiam ter sido lançadas outras temporadas exemplo riverdale pffia ter lançado a quarta temporada nem que fosse uma 10 episódios
Elogio e Dicas	20	Amo a Netflix. Mas está faltando colocar todas as séries do Chicago: Fire, Med e PD.
Dicas e Pergunta	9	Quais filmes passaram neste vídeo? Podiam colocar o nome para que pudessemos encontrar na Netflix.

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que na categoria Elogio, os comentários realizados constroem discursos na qual a Netflix é o destinador eufórico que realiza os desejos dos enunciatários, como no exemplo apresentado, “Netflix é vida, salvou nessa quarentena”, ou seja, a Netflix é um enunciador qualificado para proporcionar soluções e desejos dos consumidores. Na categoria crítica, há comentários que trazem discursos de ódio, preconceito ou até mesmo que acusação sobre a Netflix. A terceira categoria identificada e a de Perguntas, ou seja, os comentários são utilizados para conversar com a Netflix, sendo que muitas vezes a conta oficial responde e interage com os usuários. A quarta categoria é a dicas. Nesta categoria, os usuários conversam com a Netflix trazendo dicas de filmes, séries ou até mesmo pedindo que eles renovem séries que foram descontinuadas.

A partir dessas quatro categorias, há, como apresentado na figura 1, há uma espécie de hibridismo de categorias que comutam tipos de comentários. A primeira identificada é a Elogio e Pergunta. Nesta categoria, além do elogio, o enunciatário desenvolve um discurso mais aprofundado que além da adjetivação, ele interage realizando uma pergunta com o propósito de ser respondido pela conta oficial da Netflix. A segunda categoria híbrida é a Elogio e Crítica. Essa categoria produz uma espécie de ambiguidade semântica, pois elogia e na sequência crítica, ou seja, desenvolve uma dualidade de sentidos na manifestação discursiva. A terceira combinação é a Elogio e Dicas. Essa categoria aprofunda a categoria Dicas, pois ao invés de apresentar algum comentário com proposições, o usuário utiliza a estratégia enunciativa de adjetivação. Por último, temos a categoria Dicas e Perguntas. Essa categoria, da mesma maneira da Elogio e Dicas, aprofunda a relação com a necessidade de prosseguir a interação com a estratégia enunciativa de pergunta.

### **Considerações finais**

Este trabalho, de maneira preliminar, procurou demonstrar que, a Netflix no YouTube desenvolve estratégias de interação com os perfis dos usuários como um espaço para publicização dos seus conteúdos, porém, a interação é pequena em comparação com a qualidade de visualizações recebidas. Identificou-se que o Twitter é a rede social com mais visualizações, entretanto, é no Facebook que acontece a maior interação e participação dos usuários.



A partir do mapeamento, foi possível construir categorias de práticas interacionais dos usuários do Netflix, sendo que a palavra mais utilizada nos comentários é Netflix, ou seja, a maioria que comenta, utiliza esse espaço para interação com o enunciador Netflix. Assim, considera-se a Netflix, após a inserção nas redes sociais, um enunciador que busca constantemente produzir no perfil das redes sociais um efeito de sentido de sujeito da enunciação, e que procura, por meio de artifícios de interação por comentários, persuadir esse enunciatário a sentir-se um interator que é ouvido, um consumidor do Netflix em um processo pleno de interação mediada nas plataformas digitais. Entretanto, tais experiências nos modos de fruição dos comentários em redes sociais, a partir do perfil no YouTube, Twitter, Facebook e Instagram, abrem um espaço para pensar os processos de comunicação no paradigma computacional, onde a automatização e utilização de robôs por parte dos perfis oficiais tem sido cada vez mais utilizados como solução ao grande fluxo de comentários nas interações em redes sociais, tema que será abordado nos próximos trabalhos.

## Referências

- CALDAS, C. H. S. O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas. In: INTERCOM, 18, 2013, Bauru. **Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: Intercom, 2013. p. 01 - 15.
- CALDAS, C. H. S.; DO CARMO, M. B. **Estratégias multiplataformas na comunicação televisual**: estudo de caso dos telejornais da Rede Globo. Revista GEMInIS, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 65–87, 2020. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/484>.
- MÉDOLA, A. S. D. L.; CALDAS, C. H. S. **Videoclipe em ambiente de convergência midiática**: regimes de sentido e interação. Comunicação Mídia E Consumo, 10(29), 121–141, 2014. <https://doi.org/10.18568/cmc.v10i29.325>
- MÉDOLA, A. S. L. D.; CALDAS, C. H. S. **Regimes de interação no videoclipe**: a experiência interativa de The Wilderness Downtown. Galaxia (São Paulo, Online), n. 30, p. 35-47, dez. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015220248>
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras**. Publicado em Signo y Pensamiento, (60) (2012), p. 30-43. ISSN: 0120-4823. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86023575003>