

Netflix, TV expandida e intermedialidade em Stranger Things e 3% - três por cento

Netflix, expanded TV and intermediality in Stranger Things and 3% - três por cento

Isabela NORTON¹

Resumo

A Netflix vem ocupando um espaço considerável no consumo de audiovisual. De uma companhia de entregas de DVDs à maior plataforma de streaming do mundo, a empresa vem se aproveitando de estratégias de uso do ciberespaço para atingir o público. A intermedialidade e transmídia, presentes em muitas das divulgações das séries Originais Netflix são exploradas no presente artigo. As séries *Stranger Things* e *3%* foram usadas como estudos de caso para exemplificar as questões pertinentes ao tema. Foi traçado um panorama dos processos comunicacionais que a plataforma desenvolveu para o lançamento e posterior manutenção da audiência participativa. A plataforma, que se utiliza das potencialidades do ciberespaço, trabalhou com engajamento e uma linguagem para público específico e questões de identificação, que criam formas de participação e de interação e acionam diferentes telas.

Palavras-chave: Audiovisual. Netflix. Séries. Ficção seriada. Intermedialidade

Abstract

Netflix has been occupying a considerable space in audiovisual consumption. From a company delivering DVDs to the world's largest streaming platform, Netflix has been taking advantage of cyberspace's use framework for the public sector. The intermediality and transmedia present in many of the original Netflix series are explored in this article. *Stranger Things* and *3%* were series used as case studies to exemplify as issues relevant to the theme. An overview of the communication processes that the platform developed for the launching and subsequent maintenance of the participatory audience was treated. A platform, using the potentialities of cyberspace, has worked with engagement and a language for specific audiences and identification issues, which create forms of participation and interaction and trigger different screens.

Keywords: Audiovisual. Netflix. Series. Serial fiction. Intermediality

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Conexões Expandidas (UFJF).
E-mail: nortonisabela@gmail.com

Introdução

Os serviços de transmissão de audiovisuais ocupam um espaço considerável no comportamento do usuário da web 2.0. A Netflix é pioneira no Brasil a oferecer serviço de transmissão via streaming de filmes, séries e documentários. Atualmente, a empresa já conta com 104 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia, incluindo séries originais, documentários e filmes (Netflix, 2017).

Fundada em 1997 nos Estados Unidos por Reed Hastings e Marc Randolph, a empresa Netflix surgiu como um serviço de entrega de DVDs pelo correio. Os DVDs podiam ser escolhidos online e a entrega era feita na casa do cliente. Já em 1999, a companhia adota um sistema de assinatura mensal, vigente até hoje, para aluguel dos DVDs. Em 2007, após a entrega do seu bilionésimo DVD, inicia-se a transmissão online de séries e filmes, permitindo que o usuário escolha de casa e assista no seu próprio computador o conteúdo que deseja ver. Em 2016 a Netflix anuncia que está presente no mundo todo, com 81,6 milhões de assinantes (abril/2016), sendo 47 milhões deles nos Estados Unidos. Em julho de 2017, em uma carta aos acionistas com resultados financeiros (em PDF) referentes ao segundo trimestre do ano, a empresa relatou que conta com 104 milhões de usuários no mundo todo (Netflix, 2017, b).

Em pesquisas anteriores (no prelo), após monitoramento da plataforma, foi detectado que o lançamento de séries Originais Netflix vem aumentando exponencialmente desde 2016, ano que a empresa lançou a primeira temporada de 44 novos títulos com o selo de originalidade. Em 2017, rapidamente o número já foi batido e tende a aumentar.

A proposta do presente estudo é de mapear e agrupar estratégias de distribuição e circulação de produtos Originais Netflix que perpassam a intermedialidade e transmídia. Para tanto, julgamos pertinente fazer o uso do estudo de caso, que, de acordo com Yin (2001), é a abordagem empírica de objetos que permitem apreender a totalidade de uma situação.

Yin (2001) enfatiza o estudo de caso como uma boa estratégia para análise de acontecimentos contemporâneos, sobre os quais o pesquisador tem pouco ou nenhum controle. Ainda seguindo os preceitos de Yin, o estudo empírico “[...] investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto observado não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). Ou seja, quando se pretende lidar intencionalmente com elementos contextuais que se confundem com o fenômeno observado, como é o caso da Netflix, o estudo de caso se mostra pertinente por permitir que o olhar seja de compreensão acerca das variáveis observadas. Mais detalhes sobre a filtragem dos objetos na seção de metodologia.

No dia 15 de julho de 2016, a plataforma estreou a produção Original Netflix “Stranger Things”. A série se passa na cidade rural fictícia de Hawkins, em Indiana, nos Estados Unidos, durante a década de 1980. Os protagonistas são os cinco amigos Eleven, Dustin, Mike, Will e Lucas. A cidade sedia o Laboratório Nacional de Hawkins, que realiza pesquisas científicas para o Departamento de Energia dos Estados Unidos, mas também realiza experimentos paranormais e sobrenaturais de forma secreta, usando testes em humanos. A presença do laboratório começa a afetar a vida dos moradores da cidade que desconhecem as práticas da empresa.

Já no dia 25 de novembro de 2016, a empresa estreou a primeira produção original totalmente feita no Brasil, a série 3%. O enredo trata de um contexto pós-apocalíptico em que apenas 3 a cada 100 brasileiros conseguem conquistar, por meio de um processo seletivo, o mérito de viver em condições melhores de vida.

Ambas as séries estão disponíveis em todos os 190 países nos quais a Netflix opera.

Série 3% - três por cento

Os produtores da série lançaram, em 2011, episódios piloto na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, com um esboço do que a série é hoje. O objetivo era buscar patrocínio de incentivadores ou canais de TV que dessem continuidade ao

projeto. Após alguns anos, a Netflix se interessou pela trama e pela produção e decidiu incorporar 3% ao seu catálogo de séries.

O contexto social abordado na série trata de uma sociedade de contrastes, como a que temos no Brasil. Apesar de ser uma distopia futurista, em muitos aspectos tratados, a semelhança com a realidade atual do país é marcante. As favelas retratadas na série são o local de moradia dos 97% que não tem acesso à sociedade perfeita, onde tudo funciona e a qualidade de vida é superior. Os outros 3% que tem acesso às condições privilegiadas conseguem isso por meio de um processo seletivo, que é baseado em meritocracia.

Esquenazi (2011) sublinha que a identificação é um dos fatores de audiência das séries. A empatia por personagens, situações e vivências faz a série habitar o cotidiano do público. O autor diz que “o melodrama tenta criar uma relação de empatia sentimental entre personagens e espectadores, que dá ao gênero o seu modo de existência teatral específico, a sua verossimilhança particular” (ESQUENAZI, 2011, p. 77).

A composição estética da série na Netflix remete aos episódios pilotos lançados no YouTube, mas apresentam um toque futurista, acrescentado na versão final. Com roupas mais coloridas e ambientação feita com efeitos futuristas computacionais.

Stranger Things

A série se passa na década de 1980, e é altamente tematizada pelos elementos culturais da época, com referências a filmes e produções culturais, como de John Carpenter, Stephen King e Steven Spielberg. O enredo se passa em Hawkins, Indiana, onde um garoto desaparece misteriosamente e seus amigos tentam encontrá-lo, assim como a polícia local e os familiares. Durante a busca, as crianças encontram Eleven, uma garota com poderes telecinéticos oriundos de experimentos com humanos realizados em um laboratório da localidade.

A primeira temporada foi disponibilizada em 15 de julho de 2016 e contém oito episódios, sob roteiro e direção dos irmãos Matt e Ross Duffer e produção de Shawn Levy. Em agosto de 2016, a Netflix confirmou oficialmente a produção da segunda

temporada de *Stranger Things*, que contará com nove episódios e está programada para estreiar em 27 de outubro de 2017.

Sites especializados em conteúdos audiovisuais de entretenimento indicam que a série é fruto de combinação de dados recolhidos pela plataforma, como preferência dos usuários por determinado tipo de conteúdo ou atores/atrizes. Mas, até então, isso é só especulação. A Netflix não deixa claro como é o uso e aproveitamento do gigantesco volume de dados que a empresa recolhe diariamente, gerados pelo consumo dos mais de 100 milhões de usuários da plataforma, mas premia pessoas que possam ajudar a melhorar a captação, o entendimento e a previsão de consumo desses dados com o Netflix Prize.

A biblioteca de conteúdo é segmentada por tipo (documentário, série, musicais, animes, filmes, etc) e tem mais de 1 petabyte, o equivalente a 1 milhão de gigabytes de informações alocadas em seus servidores. Nos períodos de menor tráfego, entre meia-noite e a hora do almoço, os servidores se pré-carregam com os conteúdos que o sistema “pensa” que os usuários vão querer assistir, reduzindo assim, a largura de banda necessária para tráfego de dados nos horários de pico.

Metodologia

Baseando-se em premissas da ARS (Análise de Redes Sociais), foi traçado o percurso metodológico desenvolvido para constituição da presente análise. Partindo do princípio de que é preciso se familiarizar com o objeto e seus desdobramentos para que o estudo seja devidamente profundo e correto (FRAGOSO et al, 2011; RECUERO et al, 2015), iniciamos com uma pesquisa exploratória para dimensionar a importância da plataforma Netflix e suas estratégias para lançamentos de conteúdos originais.

Para o afunilamento do espectro de pesquisa a equipe de trabalho desenvolveu dois questionários aos quais as séries, filmes e produções da empresa no ano de 2016 foram submetidos. Da análise dos dados gerados, identificamos a importância e relevância para a plataforma os chamados “Originais Netflix”. Afunilando ainda mais o olhar acadêmico do objeto a ser trabalhado, foi possível selecionar a brasileira 3%, por ser a primeira produção completamente brasileira inserida na plataforma, e a série

Stranger Things, por conter referências complexas ao contexto de produção audiovisual do período apresentado no enredo.

A coleta de dados foi realizada com a busca nas páginas oficiais da Netflix (Facebook, YouTube e Media Center) e nas páginas oficiais de ambas as séries no Facebook.

Ainda de acordo com as definições e orientações de FRAGOSO et al (2011), foram selecionados os limites a serem abordados no presente trabalho. A autora define atores de uma rede social como sendo “indivíduos, instituições ou grupos”. Os atores a serem considerados serão a Netflix - enquanto organização produtora, as séries 3% e Stranger Things - enquanto produtos, com os seus desdobramentos, e as ações de divulgação. Posteriormente, a autora indica que sejam selecionadas as conexões a serem consideradas, sendo que conexões são “desde conexões formais, tais como subordinação em uma empresa, por exemplo, até conexões informais, como interações ou laço sociais”. As conexões e a rede de desdobramento a serem consideradas são as veiculadas nas páginas oficiais Netflix Brasil, 3% - 3 por cento e Stranger Things Br. Uma das coisas mais difíceis de se determinar em trabalhos acadêmicos que versam e tratam sobre redes sociais são os seus limites, dado que estão em constante alteração e não são ferrenhamente delimitados. Será observado o conceito de rede inteira, “uma rede cujo limite é institucional”, abarcando os posicionamentos da empresa Netflix no Facebook. (FRAGOSO et al, 2011, p. 119-120).

Para a análise dos dados, será considerada uma análise de composição, já que em estudos qualitativos, necessita-se que seja privilegiado a qualidade dos laços sociais presentes na rede e a sua formação. Ao ser abordada a dinâmica dos dados recolhidos, é possível então observar a consequência direta dos processos de interação entre os agentes. (FRAGOSO et al, 2011)

Para geração do corpo crítico de análise, dois pontos fundamentais foram elencados: a intermedialidade, proposta de ambas as séries em seus componentes de divulgação, e a transmedialidade, que culmina em engajamento.

O termo engajamento, usado no âmbito comunicacional, é emprestado do marketing, e reambientado nas pesquisas em comunicação. Marra e Damacena (2013) travam uma completa revisão teórica do conceito de engajamento, tão amplamente

utilizado, mas que aqui interessa na definição de Mollen e Wilson que dizem de engajamento online da marca, e apresentam a definição como sendo o “comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca, personificada pelo site ou por outra entidade mediada por computador projetado para comunicar o valor da marca” (MOLLEN; WILSON, 2010 apud MARRA; DAMACENA, 2013, p. 237). As interações mercadológicas fomentadas no ciberespaço são circundadas pela necessidade de criação de valor de mercado através de laço social, gerando para o cliente-consumidor-usuário, um valor sentimental de conexão com a marca, que permite que ele participe ativamente do consumo de materiais produzidos pela empresa, compartilhando, comentando e curtindo, por exemplo, no Facebook.

De acordo com a página online do Colóquio Internacional Intermídia da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) (2017), o termo "intermedialidade" surge no contexto dos estudos linguísticos, quando se realizavam estudos comparativos entre a literatura e outras artes. A literatura era o centro dominante de enfoque, porém, deslocando-se a noção de literatura para o entendimento por texto, e uma concomitante expansão dos fenômenos que envolvem escrita, som e imagem, é necessário a designação teórica de um campo mais vasto de estudos. A partir dos anos 90, o termo vindo do alemão *Intermedialität* passou a ser usado para referência às relações textuais do campo da Literatura, mas a partir do conceito de mídia, que atende à configuração comunicacional atual. A variedade de produções de conteúdos e textos verbais, visuais, hipertextos, imagéticos, sonoros e em tantos outros formatos, permite que a intermedialidade se manifeste e seja percebida como campo de estudos.

O conceito de intermedialidade será usado como o aponta Moser (2006), de uma maneira exploratória, não como objeto visado, mas como veículo para percepção das nuances de objeto. De um modo simplista, é o conceito de “interação entre as mídias” (MOSER, 2006, p.43).

O fenômeno da intermedialidade acontece em todas as culturas e épocas, em atividades específicas ou cotidianas, e pode ser percebida no campo das artes, novas mídias, literatura, cinema, culturas eruditas e em tantas outras ocorrências. É a “relação entre duas ou mais mídias, duas ou mais artes, mídias e artes” (AGUIAR, AGUSTONI, CARRIZO, 2015, p. 10).

Na presente era digital, de web 2.0, a intermedialidade pode ser entendida como componente extremamente necessário para a divulgação, veiculação e consumo de produtos. Se assemelha a um diálogo entre as mídias, e essa “conversa” pode tratar da participação de um espectador ou da pluralização do conteúdo para os possíveis públicos. De forma resumida e definitiva, Wolf define o conceito: “*in this broader sense ‘intermediality’ applies to any transgression of boundaries between conventionally distinct media of communication*”² (WOLF, 2002, p.18).

Clüver (2011) apresenta, de forma concentrada, uma análise crítica das três subcategorias de intermedialidade definidas por Irina Rajewsky (RAJEWSKY, 2005, p. 50-545): a combinação de mídias, referências intermediáticas e transposição midiática. Será feito o uso de tais conceitos, de forma simplificada para a análise dos materiais recolhidos.

A combinação de mídias, segundo os autores, é parte dos produtos culturais e pode ser vastamente identificada, “desde as danças e canções rituais pré-históricas até muitos textos eletrônicos digitais; ela é *per definitionem* um aspecto marcante de todas as mídias plurimidiáticas” (CLÜVER, 2011, p. 15). Para o presente estudo, usaremos as possibilidades de combinação de mídias mais coerentes com o termo “multimedialidade”, também apresentado em Clüver, que delimita a presença de mídias diferentes dentro de um texto individual, como é o caso das diversas estratégias de divulgação e propagação do conteúdo seriado da Netflix. Ainda seguindo as definições, nos objetos selecionados pode ser notada a presença de mídias em sua materialidade combinadas em várias formas e graus de combinação, são denominados “textos multimídias, que combinam textos separáveis e separadamente coerentes, compostos em mídias diferentes” (CLÜVER, 2011, p. 15).

A segunda subcategoria de intermedialidade são as referências intermediáticas. São textos de uma mídia só, que se referem, evocam ou citam textos específicos, composições semelhantes ou qualidades genéricas de uma outra mídia, pelos mais diversos motivos e objetivos.

² Em tradução livre “Neste sentido amplo, ‘intermedialidade’ pode ser aplicada a qualquer transgressão de fronteira entre diferentes mídias convencionais de comunicação”

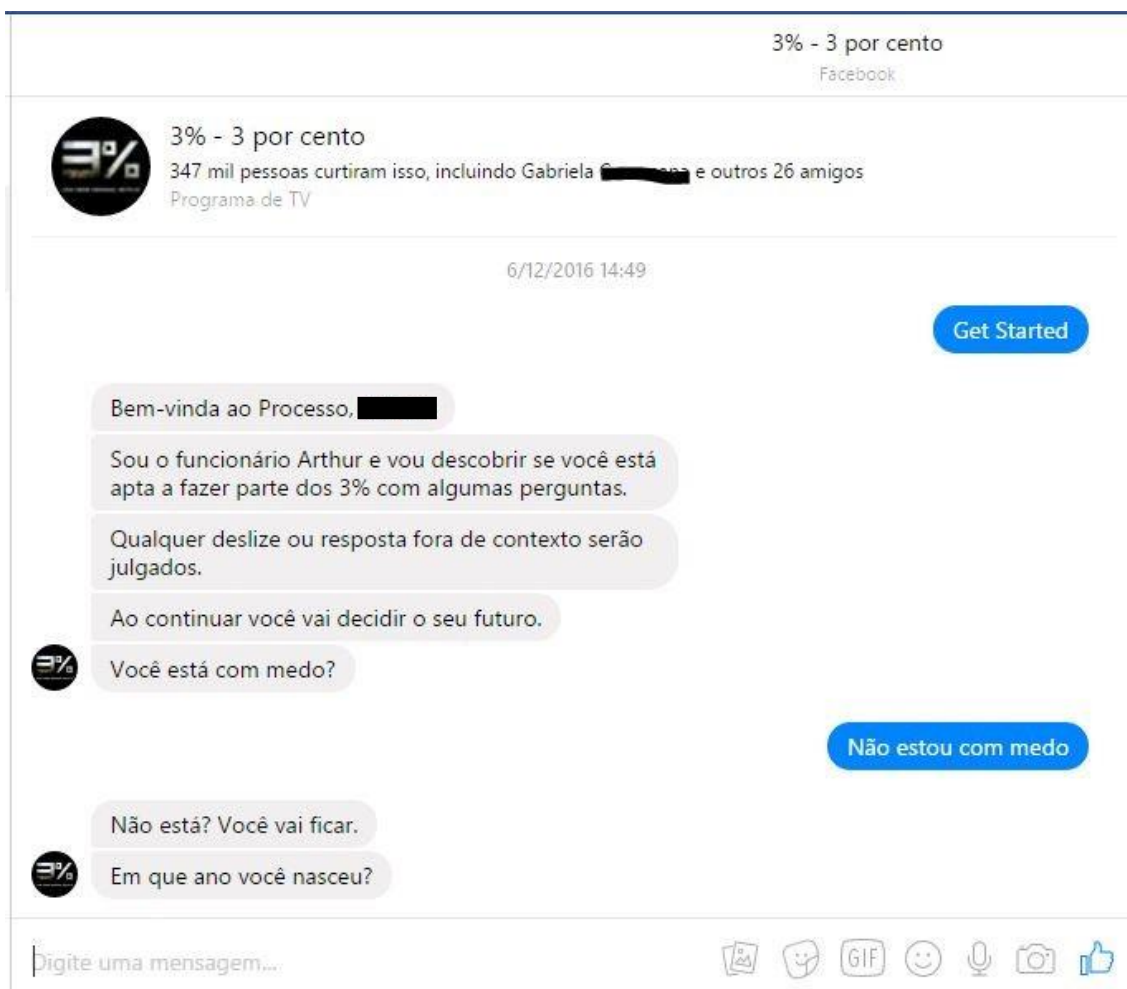
Já a terceira subcategoria é a transposição midiática, que, na conceituação dos autores, é o processo de transformar um texto (ou material) presente em uma mídia, em outra mídia de acordo com as possibilidades materiais e as convenções vigentes dessa nova mídia.

Dados recolhidos

Série 3% - três por cento

A Netflix desenvolveu algumas ações de complemento narrativo visando divulgação da série e também envolvimento do público com o enredo. A série trata de um processo seletivo – chamado Processo - para ingresso no Maralto, local que oferece condições melhores de vida para os 3% da população merecedores. O Processo se inicia com uma entrevista para triagem dos candidatos que estão mental e psicologicamente preparados para cumprir as demais etapas. Visando simular para o espectador interativo a entrevista, a Netflix disponibilizou o site <www.bemvindoao processo.com.br/>, no qual o “candidato” clica no botão “começar entrevista” e é redirecionado para o chat do Facebook, sendo automaticamente aberta uma aba de conversa com a página oficial de 3%, e, a partir daí a seleção tem início (Figura 1). As perguntas são feitas de forma pré-programada, porém as perguntas seguintes variam de acordo com a resposta escolhida dentre as opções apresentadas.

Figura 1 - Chat interativo com a página oficial de 3% no app Messenger do Facebook



Fonte: Facebook da autora

A divulgação da série tem ocupado espaços físicos não tradicionais de veiculação de propaganda televisiva. Propagandas de produtos online já têm ocupado mais o espaço cotidiano, como pontos de ônibus, banners e outdoors espalhados pelas cidades, principalmente capitais – como uma campanha nacional do YouTube para divulgação de youtubers que foram destaque em 2016. A série 3% teve inserções de publicidade com banners em sites que tratam do gênero seriado e atrações de cinema, como o PapelPop; em metrôs e estações de transporte público pelo país (Figura 2) - como o VLT no Rio de Janeiro/RJ e metrô em São Paulo/SP; e também em sites tradicionalmente ocupado por jovens, como Tumblr.

Figura 2 - Divulgação da série em metrô no Rio de Janeiro dez.2016



Fonte: Fotografia pela autora

A composição textual e posicionamento da persona responsável pelas publicações na página oficial da série no Facebook fazem entender que quem publica é parte do Processo, organização que seleciona os 3% merecedores. Após o lançamento da série, foi realizada uma simulação de que a página oficial havia sido hackeada pela “Causa”, organização revolucionária que é retratada na história, e luta pelo fim do Processo, justificando que todos têm o mérito para terem melhores condições de vida. A preocupação da Netflix em oferecer respostas individualizadas, não automáticas e coerentes com os comentários gerou ainda mais engajamento e participação. Muitos usuários se manifestaram a favor da Causa/Processo, se portando como os personagens da série, ou como candidatos à seleção.

A Netflix participou da segunda edição do Comic Con Experience (CCXP) em 2016, um mês após o lançamento da série, ocupando um espaço relevante dos painéis de apresentação. O CCXP é um evento brasileiro de cultura pop nos moldes da San Diego Comic-Com, cobrindo as principais áreas da indústria de entretenimento (jogos,

quadrinhos, filmes e TV). A Netflix desenvolveu atrações, painéis de autógrafos, entrevistas e diversas atividades de entretenimento para o público participante. Além de personagens das séries Sense 8 e Jessica Jones, no estande da Netflix era possível interagir com os atores que participaram de 3%. Na CCXP-Nordeste realizada na região nordeste do país, dois co-protagonistas da produção nacional, que vêm recebendo destaque nos comentários do público na página do Facebook, foram umas das principais atrações do evento.

Na semana de lançamento da distopia brasileira, em novembro de 2016, a Netflix promoveu uma coletiva de imprensa para apresentar mais detalhes da produção. Estavam presentes os atores Bianca Comparato, João Miguel, Viviane Porto, Michel Gomes, Rodolfo Valente e Vaneza Oliveira, protagonistas, além do roteirista Pedro Aguilera, criador da websérie que deu origem à produção. Após essa coletiva, foi realizado um “bate papo” com os atores, transmitido ao vivo pelo perfil na rede social Instagram da Netflix Brasil.

Série Stranger Things

Antes do lançamento da série, houve a criação de uma página oficial na plataforma Twitter para divulgação da rotina de produção, com apresentação de detalhes da história e bastidores. O perfil no microblog também apresenta extrapolações do contexto narrativo da série, como a trilha sonora, que foi divulgada através de um link, que redireciona para uma playlist no Spotify, sistema de reprodução de músicas online.

Ainda no âmbito das ações da empresa para divulgação, a Netflix lançou dois vídeos, nos quais a apresentadora infantil Xuxa é referenciada. No primeiro vídeo, de 57 segundos, a boneca Xuxa aparece com os olhos vermelhos, uma música de suspense e um quarto decorado com itens dos anos 80, remetendo a um ambiente daquela época. No final do vídeo, aparece a frase “Nos anos 80, só bastava acreditar”, em referência às diversas polêmicas e boatos de que a apresentadora tinha pacto com o demônio. No segundo vídeo, a personagem Eleven liga a TV e passa a assistir à apresentadora Xuxa fazendo uma interpretação de um trecho do seu programa infantil da época, onde ela joga cartas das crianças para o alto e escolhe uma delas para ler. Xuxa faz inúmeras

referências a episódios de sua carreira. A carta lida é de um dos personagens da série, a mãe de Will em busca do filho. As ações transmídia desenvolvidas pela Netflix não são um caso isolado, elas fazem parte de uma abordagem da empresa que se mostrou muito bem aceita pelos fãs, gerando engajamento e conseqüente consumo (Norton, 2017).

Assim como em 3% - três por cento, a Netflix inseriu propagandas e chamadas para assistir a série em ambientes online, como o Tumblr, teasers no YouTube e em sites do gênero. Também foram feitas diversas inserções ao vivo no perfil oficial da Netflix no Instagram durante a coletiva de imprensa para o lançamento da série.

No dia 05 de fevereiro deste ano, durante o intervalo comercial do Super Bowl, evento esportivo dos EUA de magnitude nacional que conta com a maior audiência televisiva do país, a Netflix veiculou o trailer da segunda temporada da série, e bateu recordes de ranqueamento de comentários no Twitter.

O engajamento proporcionado por Stranger Things teve desdobramentos importantes para a divulgação da produção. Foi o caso do site <<http://makeitstranger.com/>>, criado por Nelson Cash, um fã da produção. No site é possível transformar qualquer palavra que venha à mente em um logotipo semelhante ao da série. Na descrição do site, o autor diz que o motivo da criação do site é “because we love this type” (Figura 3). A divulgação das logo em redes sociais pode fomentar a curiosidade de outras pessoas sobre a série, aumentando o consumo.

Figura 3 – Site criado por fãs para produzir qualquer palavra no logo de Stranger Things



Fonte: Print tirado pela autora

Sites e fãs-páginas criadas por fãs Brasileiros ajudam a divulgar a série e notícias da produção. Eles se dedicam a acompanhar a trajetória profissional dos atores da série, a desvendar referências ocultas e a acompanhar a produção da segunda temporada. É o caso da página do Facebook Stranger Things Brasil <<https://www.facebook.com/BRAStrangerThings/>> e o site Stranger Things Brasil <<http://strangerthings.com.br/>>.

Análise dos dados

Partindo dos conceitos de Irina Rajewsky (RAJEWSKY, 2005, p. 50-545) apresentados em Clüver (2011), podemos perceber o amplo uso nos objetos analisados do conceito de intermedialidade.

Referente à combinação de mídias, podemos perceber a multimídia em ambas as séries. Em 3% - três por cento a multimídia se dá pela divulgação em ambientes online ocupados por possíveis consumidores da série, assim como em

ambientes físicos, demonstrando a materialidade dos produtos audiovisuais de streaming. A simulação da entrevista via chat no Facebook também é uma ocupação multimídia, onde a Netflix se aproveitou das potencialidades de um outro canal de comunicação para divulgar e criar laços com os fãs.

As referências intermediárias permitem que um enredo tenha conexões com outros universos narrativos, seja nas tomadas de câmera, na produção, nos diálogos, no enredo em si. No caso de *Stranger Things*, há referências ao filme *ET*, *Alien*, *Carrie*, *Contatos Imediatos do Terceiro Grau*, *Poltergeist*, entre outros do mesmo gênero, além de contar com dois atores populares nos anos 1980: Winona Ryder e Matthew Modine. Já em *3% - três por cento*, as referências são a livros distópicos, como é o caso de *1984* de George Orwell, e outras produções como *Lost*, *Jogos Vorazes* e *Divergentes*.

Com relação à terceira subcategoria, transposição midiática, não foram identificados, nos objetos selecionados, transposições.

Conclusões

Empresas como a Netflix têm se aproveitado do cenário favorável de criação de produtos audiovisuais para entretenimento. As séries com selo “originais Netflix”, por serem produzidas já de antemão com público pensado, conseguem propagar um conteúdo extremamente direcionado. Tendo o receptor já previsto em um processo pré-produtivo, garantindo os pontos de interação e conseqüente divulgação, a relação “série x fã espectador x usuário conectado no ciberespaço propagando conteúdo” se dá de forma fluida e corriqueira. A geração de conteúdo por parte do público acontece espontaneamente, seja na criação de memes ou fanpages ou com comentários e avaliações em sites especializados em entretenimento seriado.

Fechine (2014) aponta que esse tipo de produção funciona “geralmente, dentro de espaços ‘oficiais’ nos quais costuma haver um monitoramento que busca manter um controle enunciativo capaz de assegurar o alinhamento da participação dos consumidores com os objetivos estratégicos dos destinadores-produtores” (FECHINE, 2014, p. 19).

O envolvimento do público, apesar de ser esperado, previsto e, por vezes guiado, não perde seu caráter de espontaneidade, justamente por ser “condição e uma das consequências das estratégias transmídias” (FECHINE, 2014, p.12). O fã, espectador, usuário, cliente e assinante, investe seu tempo e dinheiro interagindo com algo que lhe encanta. Isso é a base sólida e extremamente necessária da cultura participativa. (FECHINE, 2014).

A presença multiplataforma da divulgação e das estratégias transmídia de promoção das produções garantem que a série chegue até o público, que por ser interconectado, está presente nos ambientes virtuais comentando, compartilhando e deixando suas impressões sobre os personagens e a qualidade do produto audiovisual

Apesar dos produtores de 3% - por falta de recursos - terem perdido um bom timing de lançamento em 2011, antes dos grandes sucessos entre o público adolescente Jogos Vorazes e Série Divergente, ter a Netflix como produtora e distribuidora de conteúdo é garantia de público.

Bem aceita pela crítica internacional, a série marca o início da produção nacional para a plataforma Netflix. A aceitação nacional ainda não foi unânime e críticas à qualidade de produção foram feitas de forma justa. O público jovem aceitou e absorveu a ideia de uma distopia nacional, ambientada em solo brasileiro. A página da Netflix e da série tem recebido pedidos de uma segunda temporada, que já está confirmada para 2017, porém ainda sem data marcada.

A série *Stranger Things*, sucesso de aprovação pela crítica e pelo público, é especulada com mais um caso de sucesso no uso do BigData para produzir conteúdo extremamente direcionado aos fãs-consumidores.

Os critérios abordados no presente trabalho não são uma garantia de sucesso de público, de divulgação ou de produção. Muitos outros critérios e detalhes devem ser percebidos e avaliados para que tal sentença possa ser dada. O destrinchamento aqui proposto nos permitem identificar parte do esqueleto invisível que norteia o fluxo produção-consumo-interação. A dinâmica aqui proposta e traçada é objetivada para que possamos entender como se conectam os pontos da produção de conteúdo audiovisual e do usuário-consumidor hiperconectado.

O ambiente virtual ainda é pouco explorado por redes televisivas, conforme identifica Ferreira (2014). Um serviço de assinantes para reprodução via streaming, necessariamente online, que não depende diretamente de divulgação via Facebook explora o ambiente online da rede de forma criativa e completa. Ter uma conexão ativa e expressiva com o usuário fortalece a marca e gera empatia e identificação, sentimentos importantes principalmente pelo produto oferecido ser intangível.

Referências

VI Jornada intermídia – colóquio internacional escrita, som, imagem. **Sobre intermedialidade**. Disponível em <http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/?web=intermidia2017&lang=1&page=1361&menu=726&tipo=1>, acessado em 21/04/2017. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

AGUIAR, Daniella; AGUSTONI, Prisca; CARRIZO, Silvina. Intermedialidade e seus diálogos contemporâneos. **Revista Ipotesi**, Juiz de Fora, v. 19, n. 01, p.10-13, jan-jun, 2015. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaipotesi/files/2016/01/004-APRESENTAÇÃO-19-n1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2017.

CLÜVER, Claus. Intermedialidade. Pós: **Revista do programa de pós-graduação em artes** da EBA/UFMG, Belo Horizonte - Mg, v. 1, n. 2, p.8-23, nov. 2011. Disponível em: <<https://eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/article/view/16/16>>.

ESQUENAZI, Jean-perri. **As séries televisivas**. Texto & Grafia. França, 2011.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *In*: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **XXIII Encontro anual da Compós**, Universidade Federal do Pará, 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Estudos de redes sociais, *In*: **Métodos de pesquisa para internet**. Brasil: Sulina. p 116-138, 2011.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do Consumidor: Revisão Teórica do Conceito e Seus Antecedentes. **Revista de gestão**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.233-249, abr. Business department, School of economics, Business & Accounting USP. <http://dx.doi.org/10.5700/rege497>, 2013.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of business research**, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010.

MOSER, Walter. **As Relações entre as artes**: por uma arqueologia da intermedialidade. Aletria: Revista de Estudos de Literatura, Belo Horizonte, v. 14, p.42-65, jul./dez, 2006.

Netflix. **About Netflix**. Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>, acessado em 24/09/2017, 2017.

Netflix, b. **Quarterly earnings, sharehold letter**. Disponível em <<https://ir.netflix.com/results.cfm>>, acessado em 24/07/2017, 2017.

NORTON, Isabela. **Netflix**: ações transmídia para gerar interatividade e consumo: a influência do espaço virtual no consumo de audiovisual via streaming. Novas Edições Acadêmicas, 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Sulina. Brasil: Sulina, 2015.

WOLF, Werner. Intermediality revisited: reflections on word and music relations in the context of a general typology of intermediality. **Word and music studies**, [s.l.], p.13-34, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.