

Cultura Participativa e Interatividade: a Netflix e o fluxo comunicacional¹

Isabela NORTON²

Prof. Dra. Soraya Vieira FERREIRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente trabalho dedica-se a uma passagem sobre os conceitos de Cultura de Massa, Cultura das Mídias, Cultura da Convergência e Cultura Digital visitando apresentar definições pertinentes a essas linhas de estudo e abordagens teóricas. Discorrendo sobre a cultura participativa e a interatividade, relacionamo-as com o percurso de mercado traçado pela Netflix, dialogando com algumas ações e estratégias de divulgação de produções audiovisuais da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura da convergência; Netflix; interatividade.

Introdução

O habitar conectivo das redes propicia o surgimento de novos conceitos, como transmídia, fanfiction, memes ou retoma fenômenos que permeiam a dinâmica comunicacional, como por exemplo o conceito de maratona de séries ou a retroalimentação entre as mídias – livros, filmes, séries, músicas. Para explicar as relações que ocorrem no fluxo da comunicação entre os atores envolvidos no processo é importante entender e desmembrar esses conceitos, permitindo ao pesquisador olhar com acuidade para o objeto de pesquisa, identificando as nuances e determinações teóricas que permeiam o fenômeno estudado.

O objetivo de olhar a fundo para tais termos e observá-los diante de sua definição é compreender o que se entende por comunicação e o que se pratica como comunicação na atualidade. Para isso, imprescindível é retomar o que já se entendeu por comunicação, como a simples mediação dos produtos de massa, e olhar à frente, para a comunicação

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF na linha de pesquisa Estética, Redes e Linguagens. Membro do Grupo Conexões Expandidas – Facom/UFJF, nortonisabela@gmail.com.

³ Doutora em Semiótica, em estágio pós-doutoral no Programa de Tecnologia da Inteligência e do Design Digital - TIDD_PUC-SP. Faz parte do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da UFJF é líder do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas e membro do Grupo Sociotramas do TIDD_PUC-SP. É autora do livro A Televisão em Tempos de Convergência, pela Editora UFJF, sovferreira@gmail.com.

interativa com as possibilidades da interatividade e cultura participativa, que permite ao interator responder ao produto em tempo real, entrar no fluxo da produção e consumo e fazer parte do processo, não apenas como receptor passivo, mas como participante ativo.

Observar as alterações do fazer comunicacional que se materializam em fenômenos como séries online, memes e interações nos mostram uma nova forma de propagar produtos audiovisuais. A Netflix vem explorando as mais diversas possibilidades de uso do virtual, interagindo, propondo novos caminhos, retomando antigas práticas e as ressignificando. Buscamos, em produtos originais da plataforma, fatores de destaque na divulgação e na interação com o público, referendando o raciocínio teórico aqui exposto.

A cultura digital está em constante alteração e se permeia da ideia de fluxo contínuo para que os conteúdos circulem e retroalimentem o espaço virtual, seja por meio de alterações, criações de fãs, ou produtos que geram conteúdo individualizado a cada clique do usuário.

Da cultura de massa à cultura digital

A revolução industrial propiciou o surgimento dos meios de reprodução técnico-industriais (como jornais, fotografias e o cinema) assim como os meios eletrônicos de difusão (rádio e televisão). A popularização e o barateamento desses meios de difusão de informação no início do século XX borraram as fronteiras, até então bem definidas, entre cultura de elite e do povo, gerando “dificuldades para se estabelecer distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo” (SANTAELLA, 2003, p. 52). A cultura de massa começava a se consolidar. A televisão, como devoradora de formas e gêneros da cultura consegue diluir, mixar e neutralizar as barreiras que os divergem, traduzindo todo esse conteúdo em códigos medianos, capazes de serem compreendidos pela massa. Rádio, TV, jornais e revistas se mostraram extremamente voláteis e adaptáveis às demandas do mercado apresentando “produções inseparáveis daquilo que o consumo dita e exige” (*ibidem*, p. 56).

O papel dos meios de comunicação de massa não foi a extinção das culturas anteriores, mas recomposições no cenário social da cultura vigente, assim como no modo de produção dessa bagagem cultural. A capacidade de adaptação dos veículos de massa transformou-os em mais do que meios de difusão de cultura, mas meios de produção

cultural. Conforme apontado por Santaella (2003), a produção da cultura se subdivide em três outros níveis: o da conservação, o da circulação e difusão, e o da recepção e consumo. Desde a consolidação da cultura de massa, houve o imbricamento entre esses níveis de produção de cultura e os meios eletrônicos, que permanecem até o presente momento, dadas as variações da dinâmica cultural que serão apontados a seguir (SANTAELLA, 2003, p.57).

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1948, o matemático estadunidense Norbert Wiener lançou o livro *Cibernética*, materializando em teoria seus interesses por física, filosofia, neurologia e comunicação. O termo que dá nome ao livro foi usado para designar “a ciência do controle das relações entre máquina e seres vivos, em especial da comunicação entre elas e os homens” (RÜDIGER, 2016, p. 106). Wiener propunha que o ser humano, enquanto máquina produtiva, poderia ser reduzido a um padrão de informações, assim como o mundo em sua variedade. Ele acreditava ser a cibernética a terceira fase do pensamento tecnológico, após as duas primeiras fases, respectivamente, a mecânica e a elétrica. (*ibidem*, p. 106). Tal sequência pode ser relacionada com as revoluções industriais, que hoje são caracterizadas em desenvolvimento semelhante, mas que à época não havia distanciamento histórico para dar a clareza de tais marcos de reorganização social em torno da produção mercadológica.

Ainda dos escritos de Wiener, vem a concepção de que a comunicação é um princípio de organização social e de natureza fundamental, e o que permite nivelar homem, animal e máquina ao conceito de que são todos compostos por informação. Os primeiros teóricos que estudavam a relação comunicação x máquina “cometeram o erro de minimizar o papel dos seres humanos no processo” (*ibidem*, p. 109), o que faz ser impossível, por não ser completo, o ato de comunicar.

O crescimento exponencial do uso das ferramentas eletrônicas de informação e as tecnologias de comunicação - principalmente após a década de 1980, com o surgimento das fotocopiadoras, videogames, videocassetes, TV à cabo e o barateamento dos computadores para uso pessoal promoveram radicais mudanças no mundo em geral, capitaneadas pelo mercado. A demanda que antes era massiva, se torna então individualizada, com possibilidades de personalização e escolha, tanto do conteúdo quanto do meio, por parte do receptor (SANTAELLA, 2003). Informações que poderiam demorar dias, meses e até mesmo anos para alcançarem o mundo todo, passaram a ser transmitidas de forma instantânea, e atualmente as informações e notícias circulam em

um piscar de olhos (WOOLGAR, 2002, p. 1). O hibridismo midiático e o trânsito entre os meios de difusão consolidaram a Cultura das Mídias, inaugurando novamente dinâmicas sociais até então inéditas. A remediação entre os meios (BOLTER; GRUSIN, 1999) movimentou toda uma base cultural e social, afetando os mais diversos âmbitos da, até então inquestionável, cultura de massa (SANTAELLA, 2003, p 53).

A presença de tecnologias na rotina social foi capaz de alterar a natureza das experiências humanas, o relacionamento interpessoal, assim como as mais diversas atividades, por exemplo a medicina, o comércio, a política, a música, o entretenimento e tanto outros (WOOLGAR, 2002 p.1). A dinâmica cultural midiática, mais fluida e com articulações mais complexas entre níveis, gêneros e formas de cultura, anda lado a lado com as tecnologias de comunicação, a transnacionalização e o capital econômico e informacional propiciado pela globalização e

como se não bastassem as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais midiáticos pós-modernos, desde meados dos anos 90, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de revolução digital (SANTAELLA, 2003, p. 59).

O computador desempenha papel fundamental para que a Cultura Digital se estabeleça, ao proporcionar a possibilidade de converter qualquer tipo de informação, como texto, imagem, som e vídeo, em uma linguagem universal. O conceito puramente técnico dado à máquina, com a cibernética de Wiener, se borra, mostrando que a dicotomia “real x virtual” ou “máquina x humano” é falaciosa e limitada. A cibercultura não é uma entidade objetiva ou delimitação tempo-espacial de práticas culturais, assim como não é o determinismo da máquina se enveredando pelo fazer social. Ela é a relação expandida entre homem e máquina, sendo esta a extensão daquele. É troca, é dinâmica e gera um complexo sistema chamado de cibercultura.

A cibercultura pode ser melhor entendida quando enxergada como uma relação entre capacidades humanas e materializações tecnológicas de informações que nos constituem. A cibercultura é

o movimento histórico, a conexão dialética cotidiana entre os sujeitos sociais e suas expressões tecnológicas, através da qual transformamos o mundo e, assim, nosso próprio modo de ser interior e material em dada direção. (RÜDIGER, 2016, p. 112-113)

O nível de compilação de dados que o computador (enquanto sistema) é capaz de produzir faz com que todas as outras mídias possam ser “traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente” (SANTAELLA, 2003, p. 60), sendo o princípio básico do conceito de Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), que será explorado mais à frente.

Murray (2003) lista quatro propriedades do computador enquanto ferramenta multimidiática; ela diz que ambientes digitais são *procedimentais*, *participativos*, *espaciais* e *enciclopédicos*. Sendo que as duas primeiras correspondem vagamente ao conceito de interatividade, e as duas últimas fazem com que as criações digitais sejam próximas do mundo real, de modo a tornar o ambiente digital imersivo. Essas características podem ser extrapoladas também para as demais ferramentas que permitem a conexão e imersão no ambiente online, como *smartphones*, *tablets*, notebooks, *smart TVs*, dentre outros.

Explorando cada uma dessas definições, com relação a serem *procedimentais*, os meios digitais, como o sistema computacional, por exemplo, não são “em sua essência, um condutor ou um caminho, mas um motor” (MURRAY, 2003, p.78). Não transmitem informações estáticas, mas absorvem comportamentos e comandos complexos e incorporam tais informações em algoritmos que resultam em procedimentos. Já a característica de serem *participativos* parte do entendimento de que o ambiente digital não só cumpre tais procedimentos baseados em regras, mas reage às informações que são inseridas, criando um ambiente misto (procedimental e participativo) que pode ser definido, basicamente, como interativo.

A propriedade *espacial* do computador diz respeito à capacidade de criar, recriar e representar espaços navegáveis virtualmente, não apenas pela descrição verbal, como em um livro, ou pela imagem, como em um filme, mas pela possibilidade real de navegação e movimento; como é a navegação pelo Google Maps, ou um jogo de realidade virtual. “A tela do computador exibe uma história que também é um lugar” (*ibidem*, p.86). Ainda com relação à imersão, a autora aponta que o computador é um ambiente *enciclopédico*, já que estendeu a memória humana muito além do que antes era possível com o uso de livros e palavras escritas. É o meio de maior capacidade para armazenamento, organização e busca de dados, lidando com quantidades antes inimagináveis de bytes de informações que podem ser acessados de qualquer lugar conectado à rede (*ibidem*, p.88). Hoje há ainda o conceito de big data, um volume

incalculável que dados que representa o fluxo de informações que circula na rede de computadores.

Em decorrência do uso de tais meios tecnológicos, eletrônicos ou digitais, surgem os conceitos mediação e interação, que nomeiam processos comunicativos por vezes reconhecidos como similares, porém apresentam oposições que os tornam fundamentalmente diferentes.

Como apontada por Ferrara (2015), a mediação é uma comunicação caracterizada por ser uma via de mão única, padronizada “como código e mensagem a se irradiar de um emissor para um receptor unidimensional, inerte” (FERRARA, 2015, p.13). É a mediação, então, consequência do meio, unidirecional. Centralizada nos objetivos do emissor, a simples mediação deixa a desejar no habitat comunicativo do ciberespaço, pois entende a massa como uniforme e passiva, o que vai contra o que se acredita na cultura participativa, que produtores e consumidores agora interagem seguindo um novo conjunto de regras, contrastante com a antiga noção de passividade (JENKINS, 2009, p.22).

Já a interação pode ser definida como uma forma de se fazer comunicação, é um estado comunicacional aberto a possibilidades, permeado por uma incerteza do comunicar, já que se processa entre um emissor e um receptor que podem estabelecer ali um intercâmbio entre papéis enunciativos e culturais, prontos a serem revistos, superados ou reescritos (FERRARA, 2015).

Apesar de serem conceitos opostos, não há juízo de valor para os termos, já que podem ser entendidos como distintas lógicas comunicativas, encontradas tanto nos meios de comunicação de massa quanto nas novas tecnologias, com o advento do ciberespaço (FERRARA, 2015 p. 15). A interação não é exclusiva da comunicação digital, porém o ciberespaço pode potencializar a troca e o fluxo entre consumidores e produtores.

Cultura participativa e interatividade

É do telespectador ativo e sua adesão à internet que se constrói o termo cultura participativa. A cultura participativa prescinde de conexão e participação ativa dos que antes eram considerados receptores, e que agora são capazes de extrapolar o bloco receptivo que lhes havia sido reservado, para aderirem a estímulos interativos e buscarem a comunicação e a troca que lhes interessa e convém produzir com outros usuários da rede. São pessoas que agem em um complexo sistema com regras próprias, criado para

ser usado em coletividade. A cultura participativa pode ser totalmente relacionada com a convergência dos meios de comunicação, termo também cunhado por Jenkins (2009) que se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 22). O público, conforme aponta o autor, vai em busca de experiências e entretenimento que desejam em quase qualquer parte, acessando conteúdo ou produzindo suas próprias interferências.

O conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2009) elucida de forma importante a ideia de fluxo entre mídias e de conteúdo. A conversação entre mídias diversas, cada uma delas sendo utilizada em seu potencial de suporte de conteúdo, faz surgir novas formas de se comunicar, de se entreter e de se produzir informação, sem, contudo, a mídia original ser eliminada ou descaracterizada. As notícias, por exemplo, quando vinculadas ao rádio são produzidas sonoramente; quando vinculadas ao jornal, contém imagens e texto; quando vinculadas à tv, podem conter ainda vídeos; porém, no meio eletrônico é possível explorar a potencialidade de cada um desses meios, convergindo-os a um só ponto, um link, com todo o conteúdo abordado e ainda o conectando a produções anteriores sobre o assunto ou a abordagens que estão sendo feitas no tempo presente.

Os serviços de transmissão de audiovisuais ocupam um espaço considerável no comportamento do usuário da web 2.0. O contexto social do ciberespaço é, ao mesmo tempo, amplo e plural, mas completamente remissivo. Os conteúdos gerados no próprio ambiente da web se espalham nas inúmeras plataformas de compartilhamento através de memes, gifs, vídeos, imagens e textos. Esse novo fazer comunicativo é capaz de oferecer uma produção diferenciada e acaba por contaminar os meios consolidados e sua forma de produzir.

A convergência dos meios transformou não só o fazer da mídia tradicional, mas também o papel e a atuação daqueles que fazem parte do processo de transmissão e consumo de produtos audiovisuais. A presença do *smartphone* conectado o tempo todo nas redes sociais, das *smart TVs* transmitindo conteúdo além do tradicional e da popularização da conexão via WiFi e 3g/4g fez com que novas formas de divulgação de produtos fossem adotadas; era necessário chamar e prender a atenção em meio a tantas produções circulando.

A relação entre “velhas” e novas mídias não foi a única mudança apontada pela Cultura da Convergência, a mudança acontece também no cérebro e no comportamento das pessoas. Conceitos como Inteligência Coletiva (LÈVY, 1998), Economia Afetiva e Cultura Participativa (JENKINS, 2009) são capazes de descrever e destrinchar essa alteração de comportamento da forma de se consumir e interagir. Em meio a essas alterações e um fluxo considerável de informações, como conseguir que um consumidor se prenda ao produto e ao universo ficcional e não se canse de navegar naquele mar narrativo?

Na dinâmica da cultura participativa o fãs-usuários são convidados a fazerem leituras textuais e intertextuais a todo tempo. São leitores nômades, que encontram prazer em transpor conteúdos e justapô-los criando caminhos específicos e pertinentes aos seus grupos sociais (JENKINS, 2015, p 55).

As trocas informacionais estabelecidas pela interatividade dão origem aos nichos de identificação dentro das redes sociais, que podem estar relacionados ou não com as teias sociais pré-estabelecidas em um mundo off-line⁴. Aproveitando-se de conexões entre usuários e assuntos que se tangem, empresas como a Netflix, conseguem produzir um conteúdo extremamente direcionado.

Netflix e o Fluxo Comunicacional

A Netflix é pioneira no Brasil a oferecer serviço de transmissão via streaming de filmes, séries e documentários. Atualmente, a empresa já conta com 125 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes (Netflix, 2018).

Em 1997 a empresa é fundada como um site de locação de filmes online; em 1998 se lança, já com o endereço “Netflix.com” como o primeiro site de vendas e aluguel de DVDs e em 1999, se adapta e lança o serviço por assinatura, oferecendo a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal. (Netflix, 2018).

A Netflix surgiu no período de reorganização do cenário midiático dos anos 90, no que se entende como a passagem da Cultura Midiática para a Cultura Digital, com o surgimento do computador, que foi capaz de converter informações em bites. A empresa seguiu, ao longo dos anos, se adaptando às ferramentas e possibilidades comunicacionais

⁴ Empregamos o termo off-line como referência a um ambiente social que não é mediado pelas tecnologias digitais.

que foram surgindo. Em 2007 inicia o serviço de transmissão online, e, em 2010, está presente nas mais diversas plataformas de aplicativos e dispositivos conectados à internet.

A empresa se insere no mercado, na rotina dos usuários e no fluxo comunicacional de tal forma que conceitos como Cultura Participativa, Interatividade e Economia Afetiva podem ser vistos colocados em prática nas mais diversas ações, estratégias e produtos da empresa, como veremos a seguir.

Cultura Participativa e Interatividade

São realizadas estratégias das mais variadas para que as séries produzidas e divulgadas no catálogo da Netflix possam envolver o consumidor daquele conteúdo, de modo a este estar imerso no universo da série e atuante, participando e interagindo nas redes ao consumir o conteúdo. Citaremos a seguir, alguns exemplos.

Na divulgação da série “3% - três por cento”, a primeira produção completamente brasileira do catálogo, a Netflix desenvolveu algumas ações de complemento narrativo visando divulgação da série e 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. As perguntas são feitas de forma pré-programada, porém as perguntas seguintes variam de acordo com a resposta escolhida dentre as opções apresentadas.

A apresentação desta ferramenta é uma atividade complementar da experiência de assistir, mas se permeia do conceito de Cultura Participativa e interatividade para que funcione, envolvendo o espectador que, ao se deparar com perguntas semelhantes às que os candidatos da série são submetidos, vive uma experiência semelhante à vivida pelos personagens da ficção.

Já a série Stranger Things, antes de seu lançamento, contou com um perfil oficial no Twitter para divulgação da rotina de produção, com apresentação de detalhes da história e bastidores. Havia também 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 consequente 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.

Um outro exemplo é a série *Orange Is The New Black*, que para sua divulgação foram criados vídeos que mostram web-celebridades populares no ambiente online do público brasileiro interagindo com questões e personagens das séries, como é o caso do primeiro deles, que conta com a participação de Inês Brasil, que ficou conhecida na web após se inscrever o reality show *Big Brother Brasil*, em 2013. Apesar de não ter participado do processo seletivo, seu vídeo de candidatura se tornou um viral nas redes, e suas frases e performances geram diversos memes e gifs de humor.

Para a divulgação das temporadas seguintes no Brasil a estratégia foi repetida, contando com a presença da cantora Valesca Popozuda que faz um trocadilho com o nome de uma das personagens da série em uma música e o vídeo “Orange is The New Black - O bonde só cresce”⁵, de 2017, no qual as personagens brasileiras, Valesca e Inês Brasil foram mantidas, com acréscimo de mais uma protagonista de memes e bordões no

⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=dgZfydaVMmI>>. Acesso em 14/06/2017

ciberespaço, Narcisa Tamborindguy, socialite carioca, famosa pela sua extravagância e vídeos descontraídos. As três contracenam como se estivessem cada uma em uma cela da solitária (como Inês Brasil e Valesca estavam nos vídeos anteriores), e conversam sobre acontecimentos das temporadas de modo a situar o espectador, retomando detalhes e acontecimentos das temporadas anteriores. Narcisa é inserida na conversa e quando questionada o motivo da sua prisão diz ter pedido ao diretor da instituição carcerária que a encarcerasse para não receber spoilers dos episódios da 5ª temporada, divulgados ilegalmente por um hacker em sites de downloads piratas⁶. Uma interrupção no fluxo de divulgação da Netflix, que foi incorporada posteriormente às estratégias oficiais do anúncio da nova temporada.

Em estratégia semelhante, a empresa produziu um vídeo de divulgação para a América Latina, lançado no mesmo período, com a atriz mexicana Itatí Cantoral, famosa entre o público latino pela personagem Soraya Montenegro, a vilã de Maria do Bairro, exibida repetidas vezes no Brasil pelo SBT. Com requintes de humor, em ¡Cuidado marginales! o título da série é traduzido para "Laranja é o Novo Pretinho Básico" (Naranja es el Nuevo Negro⁷).

A técnica utilizada para produção dos vídeos é denominada *crossover*⁸. Dá-se quando é gerado um conteúdo com evento fictício em que dois ou mais personagens, cenários ou acontecimentos sem qualquer relação anterior em produtos de mídia (filmes, quadrinhos, seriados) passam a interagir. O *crossover* ficcional tem origens literárias, mas vem sendo utilizada em filmes, séries e produções televisivas, onde personagens (geralmente de uma mesma empresa, equipe ou produção) se encontram para combater um inimigo ou desenvolver um propósito comum.

As estratégias anteriores, assim como as ações transmidiáticas e os crossovers exemplificados acima são mais do que ações comerciais ou jogadas de marketing, são uma exploração inteligente do espaço online e suas ferramentas. Os usuários vibram com isso. E os números crescem. Curtidas, compartilhamentos, comentários. Interações mediadas por computador que se fazem de maneira espontânea, mas estão, a todo tempo,

⁶ Disponível em <http://pizzadeontem.com.br/2017/04/omg-hacker-cumpre-promessa-e-vaza-10-episodios-da-5a-temporada-de-oitnb/>. Acesso em 14/06/2017

⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jMMTN0DqRJ8>>. Acesso em 18/07/2017

⁸ Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover_\(fic%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover_(fic%C3%A7%C3%A3o))>. Acesso em 18/07/2017

inseridas em um mercado. Seja o mercado do entretenimento, seja o mercado da comunicação, seja o mercado das redes sociais.

Economia afetiva

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”. A divulgação das logo em redes sociais pode fomentar a curiosidade de outras pessoas sobre a série, aumentando o consumo.

Na série 3% - três por cento na página oficial do Facebook normalmente as publicações possuem tom e cunho semelhante às ideologias pregadas pelo governo privilegiado da narrativa ficcional. Em uma ação desenvolvida pela Netflix no hiato entre a primeira e segunda temporadas, as publicações da página mudaram radicalmente, dando a entender que o perfil havia sido hackeado pela “Causa”, organização revolucionária que é retratada na série, e luta pelo fim do Processo, justificando que todos têm o mérito para terem melhores condições de vida. A participação do público em decisões e debates morais ali fomentados foi incentivada e 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.

Jenkins (2015) aborda a particularidade dos consumidores desse tipo de produção. São fãs que estão inseridos em “uma subcultura que cruza limites tradicionais de geografia e faixa etária, e que é definida a partir de estilos particulares de consumo e modalidades de preferência cultural” (JENKINS, 2015, p.4). Não são fãs que possam ser classificados em critérios padrão, como gênero, classe social, âmbito profissional, nível educacional, ou qualquer outra forma conhecida. São grupamentos sociais que experimentam fluxo constante, seja de composição, de objeto de desejo e de espaços habitados (físicos ou virtuais). São grupos com “limites fluidos, dispersão geográfica e status underground” (JENKINS, 2015, p.24).

Ao associar dois ou mais conteúdos extremamente distintos, o público se delicia com a deixa do caminho que, se não traçado, não oferece prejuízo nenhum para o simples

espectador. Porém, caso o usuário se decida por aceitar a proposta, o caminho toma novas vertentes, que possibilitam uma visão plural do objeto. A concretização do nó depende do usuário, apesar de essa atitude poder já estar prevista no processo produtivo. 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).

Facilitadores tecnológicos, como smartphones, computadores e tablets estão presentes no nosso cotidiano, fazendo as vezes também de ferramenta social, propiciando a conexão entre os diversos atores presentes na rede; a essa relação entre eles, dá-se o nome de conversação (RECUERO, 2012). Tais conexões são responsáveis por unir ou dispersar determinado grupo social. São os eventos de fala e de troca de informação que “terminam por construir laços sociais” (*ibidem*, p.129). Tais laços podem fornecer benefícios e fazer compartilhar valores, gerando inclusive o valor monetário com a circulação de produtos vinculados às marcas de produções audiovisuais da Netflix.

A empresa, detentora de direitos comerciais de vários títulos não impede a produção comercial de itens como canecas, camisetas e pôsteres, dentre outros, assim como páginas e sites que se dedicam a esmiuçar as narrativas ou informar os fãs, porque vê neles mais uma estratégia de divulgação da série.

Conclusão

O sujeito no ciberespaço é nômade por natureza e essência e assume essa prática como natural. O tempo todo e de forma espontânea traça as conexões entre o que foi dado, sendo capaz também de ir além e gerar ainda mais produtos - autorizados ou não pelas marcas detentoras de direitos - como *memes*⁹, *fanfictions*¹⁰, páginas, sites e as mais variadas intervenções. Empresas, marcas e produtores audiovisuais – quando na posição de criadores de conteúdo, conseguem abrir o caminho hipertextual de conexões pertencentes ao mundo do usuário, reverberam suas criações em todos os pontos possíveis, e podem extrapolar ainda o caminho previsto, já que o fluxo informacional não segue uma linha reta ou um mapa pré-estabelecido de espalhamento.

⁹ Imagem, vídeo ou gif com fundo de humor

¹⁰ Narrativa ficcional escrita por fã que tem alguma relação com a história base/original. São construções narrativas divulgadas em blogs, sites próprios ou páginas online.

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.

Estamos na era da comunicação a todo tempo, em todo lugar e através de (quase) qualquer meio. O ciberespaço é ilimitado em suas possibilidades de uso. Fazer da web um espaço de construção positiva é o desafio, consideramos que a Netflix tem se remodelado frequentemente de modo a cumprir esses desafios e oferece ao usuário cada vez mais uma experiência de contato próximo e imersivo.

REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. EUA: MIT Press, 1999. 295 p.

FECHINE, Yvana. **Transmidiação 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.

FERRARA, Lucrécia D'alessio. **Comunicação, Mediação, Interações**. São Paulo: Paulus, 2015. 216 p. (Coleção Comunicação).

MURRAY, Janet H. Da Forma Aditiva para a Expressiva. In: MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003. p. 73-98.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 432 p.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: Fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu/RJ: Marsupial Editora, 2015. 382 p. Tradução Érico Assis.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

Netflix (2018). **About Netflix**. Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>, acessado em 20/06/2018

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, R. **A Conversação em Rede:** Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura:** Perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016. 319 p. (Coleção Cibercultura).

SANTAELLA, Lucia. O que é cultura e Cultura Midiática. In: SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. Caps. 1 e 2. p. 01-60.

WOOLGAR, Steve. Five Rules of Virtuality. In: WOOLGAR, Steve (Ed.). **Virtual Society?** Technology, Cyberbole, Reality. Oxford: Oxford University Press, 2002. p. 1- 22.