
Narrativa transmídia no Netflix: como a convergência midiática e a narrativa do *streaming* possibilitam a ressignificação do consumo de mídia¹

Polianne Merie ESPINDOLA²

Renan da Rocha BARÃO³

Resumo

O consumo de vídeo *on demand*, sob demanda, potencializado pelo Netflix, vem ressignificando o processo de consumo de conteúdo midiático. Este artigo discute esta hipótese e suscita novas reflexões sobre o consumo de mídia sob a ótica da convergência midiática e da transmídia. Não há verdades absolutas quanto este processo mas indícios através de uma pesquisa de História de Vida realizada com algumas pessoas e, durante sua fala, algumas hipóteses são levantadas e levadas em consideração em consonância com o referencial teórico apresentado aqui.

Palavras-chave

Cultura da Convergência; Transmídia; Netflix.

Introdução

A dinâmica de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais vêm se transformando nos últimos anos. Por meio da internet, a acessibilidade às produções multimídia permitem que o consumidor tenha controle sobre o consumo de conteúdos. Esses meios de consumo, no contexto da cultura da convergência, permitem que os telespectadores transitem entre os meios e desfrutem de experiências de entretenimento de suas escolhas. Em paralelo, é possível perceber que os nossos hábitos de consumo, comparado há alguns anos atrás, também se transformou.

É sob esta perspectiva que este artigo discute as formas de alteração de consumo midiático - especificamente a partir e no Netflix. Para tanto, os objetivos deste artigo

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

²Doutora em Comunicação pela PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, docente da Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. E-mail: pmpindola@unisinobr

³Bacharel em Relações Públicas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Email: renan.rbarao@gmail.com

são: identificar os pontos de ressignificação de consumo no Netflix, encontrar as características transmidiáticas deste *streaming* e perceber as alterações de consumo a partir da convergência midiática.

1. Convergência midiática e transmídia na mídia pós-massiva

De acordo com Jenkins (2009), as novas tecnologias estão alterando a forma como as mídias interagem, transformando as funções, características e usabilidade das mesmas. De acordo com o autor "... a convergência é um processo que ocorre dentro do cérebro das pessoas e reflete nas suas interações sociais com os outros" (JENKINS, 2009, p.30). Conforme o autor, cada consumidor constrói sua própria interpretação a partir de fragmentos de informações sobre assuntos diversos.

A ideia de convergência, apesar de muito presente atualmente, é frequentemente ilustrada de forma reducionista – uma TV conectada a internet e com um controle remoto que guiam as decisões da programação escolhida (PRIMO, 2010). Neste artigo a discussão será guiada pela convergência em novas lógicas de produção e consumo de mídia – o *streaming*⁴.

O conceito de convergência abrange três lógicas balizadoras: inteligência coletiva⁵, transmídia⁶ e cultura participativa⁷. Salientamos que apenas transmídia e cultura participativa serão discutidas.

Isso porque vamos verificar as transformações e ressignificações de consumo pela ótica do consumidor, que tomamos aqui como interagentes⁸. Sendo interagente o

⁴ “*Streaming* é o nome associado à tecnologia que, nos dias atuais, permite a transmissão de áudio e vídeo através da internet sem a necessidade de fazer o download do mesmo, dado que, à medida que a informação é recebida pela máquina (PC, tablet, smartphone...) é de imediato transmitida ao utilizador” (OLIVEIRA e NOBRE, ([2018?], p.01). Disponível em:

http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2016_2017/Trabalhos_MEEC_2016_2017/Artigo%2017/WebSiteCAV/site/ARTIGO-INTERNET-VIDEO-STREAMING.pdf. Acesso em: 02 jun 2018.

⁵ Segundo Lévy (2003, p. 28), a inteligência coletiva é “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

⁶ “A narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009), é o desenrolar de uma história por meio de diversas mídias, sendo que cada novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o todo” (BONA e SOUZA, 2013, p.03). Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/22_BonaSouza_V82.pdf. Acesso em: 01 jun 2018.

⁷ “A cultura participativa enxerga os consumidores de mídia como possíveis participantes que interagem para formar novos conteúdos” (COSTA e KANYAT, 2016, p.01). Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440-1.pdf>. Acesso em: 02 jun 2018.

consumidor, usuário que interage com algo, num contexto midiático, consumindo e produzindo conteúdo sobre o mesmo.

Este interagente é colocado num contexto, aqui, da mídia pós-massiva. Conforme Lemos (2010), blogs, podcasts, wikis, redes sociais digitais, entre outros, são consideradas mídias pós-massivas pois vieram após a TV, com funções não massivas, que:

“... não funcionam pela centralização da informação, não estão necessariamente ligados a empresas de comunicação, não se limitam a apenas enviar informação, não estão necessariamente ligados à publicidade e ao marketing que pagam as emissões, não são concessões do Estado e não se limitam a uma cobertura geográfica precisa” (LEMOS, 2010, p. 158).

E, com esta descentralização de poder e em ambiente online, as mídias pós-massivas, onde o serviço de *streaming* Netflix se situa, ganhou força e legitimidade perante os usuários.

2. Netflix e transmídia: como acontece a convergência neste *streaming*

Em 2007, o Netflix passou a oferecer o serviço de *streaming*. Atualmente a audiência ultrapassa a da televisão tradicional. Em relatório de tráfego realizado pela Sandvine, o Netflix aparece como líder de conteúdo online na distribuição paga de audiovisual da América Latina (STRECK, 2017).

Por ser acessado em qualquer dispositivo com internet, muitas segmentações de público podem ser atendidas com o Netflix e possibilitar diversos padrões de consumo.

De acordo com Amaral (2016) o fato do usuário ter total liberdade de usabilidade e escolha ao assistir no Netflix e, sem propaganda, gera uma experiência do usuário que é típica deste modelo de negócio.

Além disso, toda uma temporada é disponibilizada de uma vez só, sem ter que esperar um dia e horários específicos para assistir ao seriado, por exemplo. Neste sentido, ainda não se tem inovação, já que os antigos boxes de séries permitia que se

⁸ O termo interagente “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro” (PRIMO, 2000, p.8). Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em: 02 jun 2018.

pudesse maratona uma série, chamados de binge-watching, - a liberação imediata de todos os episódios - ou escolher dia e horário para assistir.

No entanto, ter a possibilidade de ter acesso a conteúdos sobre a série fora do Netflix ou os chamados *spin-offs*⁹ já são indícios da alteração da forma de consumo desta mídia pós-massiva.

Por outro lado, o Netflix possibilita narrativas transmídias quando enxergamos fanfics¹⁰, fands¹¹ e várias outras formas de contar histórias sobre o seu próprio conteúdo - sejam filmes ou seriados, para além do *streaming*. Além disto, a participação do público, que interage com os conteúdos, em função da cultura da convergência e seu perfil de inteligência coletiva e cultura participativa faz surgir novas narrativas que são provenientes do universo do Netflix. Neste sentido, de acordo com Figueiredo (2016, p.47), a narrativa transmídia é uma estratégia para:

“... interligar a obra original às suas sequências (...) Anunciar com brevidade o desenvolvimento do enredo (...) Estender uma narrativa ou preencher suas lacunas (responder perguntas); (...) Inserir histórias de outros personagens e demais perspectivas da narrativa (...) Incentivar um novo público a consumir os produtos da franquia (...) Desenvolver outros “universos” que não estão aptos a esgotar em uma só mídia”.

Assim, elementos diferentes de uma mesma série pode sofrer diversos desdobramentos, aumentando o número de fãs, gerando engajamento entre os interessados, constituindo novos públicos, que gostam apenas de uma determinada narrativa de um mesmo produto, gerar novos conteúdos feitos pela franquia ou mesmo pelo público e propor novas experiências aos interagentes.

⁹ “... novas temporadas ou de seriados similares, os chamados *spin-offs*, que correspondem a derivações daqueles que obtiveram maior reconhecimento” (DUARTE, 2015, p.09). Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2376-1.pdf>. Acesso em: 10 jun 2018.

¹⁰ “Fanfic (...) é a abreviação do termo em inglês fan fiction, ou seja, “ficção criada por fãs”, no ciberespaço (NEVES, [2018?], p.156). Disponível em: <http://www.poscritica.uneb.br/revistaponti/arquivos/v1n1/v1n1-153-166.pdf>. Acesso em: 10 jun 2018.

¹¹ “Os fands são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto. Por meio de fóruns, blogs, e principalmente, nos sites de relacionamentos, esses fãs criam, com base em sua similaridade, verdadeiros centros globais de interação” (REZENDE e NICOLAU, 2014, p.02). Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf. Acesso em: 10 jun 2018.

E este fã, também interagente, é possível num contexto de redes¹² proposto por Recuero (2009). Este conceito atravessa e é atravessado pela lógica do laço social, que pressupõe interação social e/ou sentimento de pertencimento.

Além disso, conforme Recuero (2009), as conexões de uma rede social também é atravessado pelo conceito de capital social¹³. "O conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais" (RECUERO, 2009, p.43).

E estas conexões são emergidas pelas normas de reciprocidade e confiança entre os indivíduos envolvidos. Assim, há um interesse dos indivíduos em fazer parte de uma rede em benefício próprio, mas também aos custos e benefícios numa esfera coletiva (RECUERO, 2009). Assim, há com conhecimento e um reconhecimento mútuo dos indivíduos participantes de um grupo.

E, estes conceitos refletidos por Recuero (2009), levam a um sentido convergente que é o engajamento que é: "... o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo"(HAVEN, 2008, p.04). Engajamento este que o público do Netflix demonstra através de suas redes - sejam redes sociais virtuais, amigos, conhecidos ou parentes.

E este engajamento é possível através das lógicas de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade de Recuero (2009). De acordo com a autora, a visibilidade é propiciada pela conexão entre os atores sociais nas redes sociais, sendo um dos valores das redes sociais digitais.

Por outro lado, para a autora, um dos principais valores construídos nas redes sociais é a reputação. "... compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos" (RECUERO, 2009, p.109). A reputação, assim, são as impressões dadas e emitidas por um indivíduo.

Já a popularidade é um valor relacionado à audiência. "Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social"(RECUERO, 2009, p.111). No entanto, é necessário ressaltar que a popularidade é associada à quantidade de conexões, sendo excluída aqui a questão da qualidade. Mesmo assim é um dos valores e conceitos

¹² "... as redes sociais consistem, especialmente, nas associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade. Essas associações estimulariam a cooperação entre os indivíduos e a emergência dos valores sociais. Por fim, as normas e obrigações referem-se ao estabelecimento da confiança e das trocas sociais" (RECUERO, 2009, p.44).

¹³ "... um conjunto de recursos de um determinado grupo (...) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (...). Ele está embutido nas relações sociais (...) e é determinado pelo conteúdo delas (RECUERO, 2009, p.50).

das redes sociais, pois quanto mais popular ou conteúdo é, por exemplo, mas visibilidade ele tem.

Por outro lado, tem-se o conceito de autoridade nas redes. Sendo este o poder de influência sobre o outro. E esta influência é medida pela reputação de um indivíduo sobre outro. E esta reputação também está conectada ao conceito de capital social, pois há uma necessidade de construir-se uma audiência e não uma intimidade.

Assim, formamos um mapeamento de conceitos que constroem, aqui, uma importância nesta lógica de convergência midiática e que será observada nas análises da pesquisa realizada.

3. Procedimentos Metodológicos

O método que foi utilizado nesta pesquisa foi 'História de Vida'. A obra pioneira nessa metodologia foi a 'The Polish Peasant in Europe and America' (1918), dos sociólogos W.I.Thomas e F. Znaiecki (SILVA, 2007).

Esse método parte da ideia que os “... conhecimentos sobre os indivíduos só são possíveis com a descrição da experiência humana, tal como ela é vivida e tal como ela é definida por seus próprios atores” (SPINDOLA e SANTOS, 2003, p.120). Em outras palavras, baseia-se nas histórias que as pessoas contam sobre si mesmas de situações já vividas em seu cotidiano.

Essa estratégia possibilita ao pesquisador entrar em contato com memórias pertencentes ao indivíduo investigado. Desta maneira, há um diálogo interpessoal da pessoa com seu próprio eu interior – sendo uma forma de entender sua trajetória e compreendendo sua própria existência (MACCALI, 2014).

Para tanto, foi elaborado um script que foi utilizado para guiar uma entrevista que teve 3 fases. Essas etapas foram elaboradas criteriosamente para que, sem perceber, o entrevistado conseguisse discorrer sobre o Netflix e seus aspectos sem ser induzido pelo entrevistador.

A primeira fase foi constituída com perguntas que remeteram ao passado – com cunho nostálgico. Isto permitiu ao entrevistado(a) lembrar seus programas favoritos e hábitos de consumo de mídia. A intenção dos questionamentos foi fazer com que o entrevistado voltasse a sua infância e conseguisse buscar seus hábitos relacionados ao consumo de mídia.

A segunda fase continha perguntas balizadoras que remetiam a chegada da internet e que fez, de forma indireta e automática, com que o próprio entrevistado abordasse o Netflix inconscientemente. Caso o mesmo não utilizasse o Netflix, a entrevista foi desconsiderada.

A terceira fase remeteu aos hábitos de consumo que abordaram a rotina do entrevistado, de forma que trouxe à tona como a narrativa do Netflix altera a percepção sobre seriados e a forma de consumi-los. Sendo elas então:

- 1) Passado, infância e nostalgia;
- 2) Atualidade, consumo de mídia e chegada da internet e
- 3) Preferências, hábitos e interesses.

Todas as fases contêm perguntas balizadoras que transportaram o entrevistado, de forma não-perceptível, ao universo da narrativa do Netflix de forma que não houvesse manipulação das respostas do sujeito.

Por questões geográficas e de logística, as amostras de pessoas foram realizadas com residentes do Rio Grande do Sul – mais especificamente Porto Alegre e Região Metropolitana. As entrevistas e coleta de dados foram presenciais.

O material que foi coletado por meio dessa pesquisa serviu como contribuição para cruzar os dados entre a narrativa do Netflix e o referencial teórico realizado nesta pesquisa de maneira legitimada. Os resultados situaram esta pesquisa sobre o consumo de mídia das pessoas em relação ao Netflix.

O referencial teórico foi utilizado como subsídio para a realização das análises das amostras coletadas. Coletando então os relatos de cada entrevistado, foi possível separar trechos específicos que estão relacionados com categorias já pré-estabelecidas. As categorias foram elencadas a partir do referencial teórico. São elas:

- Binge Watching;
- Fandom;
- Franquia;
- Narrativa Transmídia e
- Cultura Participativa

Dessa forma, possibilitou o cruzamento entre amostras x teoria que trazem resultados que permitiram ou não atingir as expectativas em atingir os objetivos propostos neste artigo.

Nem todas as categorias serão visíveis aqui neste artigo, foi feito um pequeno recorte da pesquisa para que as hipóteses levantadas e os objetivos propostos pudessem ser visíveis e discutidos aqui.

4. Hábito de consumo, transmídia e streaming: análise da perspectiva do usuário.

Com a pesquisa, foi possível perceber nuances de ressignificação do consumo de mídia, quando os aspectos advindos da TV, com por exemplo maratonar séries ou dos boxes de séries, onde o indivíduo comprava os boxes de uma determinada série e podia ver a hora que quisesse, foram suplantados com novas lógicas e possibilidades em detrimento do Netflix.

A Entrevistada 1 durante a História de Vida, por exemplo, acabou por revelar que ao consumir serviços como Spotify ou Netflix por exemplo, não acha que está consumindo um serviço/produto:

Entrevistador - E... como é que tu acha que a ... internet mudou teu hábito de consumir... ai, filmes, programas...

Entrevistada 1 - Na real, tipo... agora eu pago pelo Netflix. Mas que nem tipo, o Spotify eu tenho mas é a versão gratuita, mas eu não acho que eu esteja consumindo, sabe?

Ao longo da História de Vida da entrevistada percebe-se que a mesma considera que não está consumindo serviços como os citados. Uma sugestão de interpretação deste fato se deva ao fato do modelo de negócio do Netflix ou Spotify estar dentro do que chamamos SaaS¹⁴. Neste modelo de negócio, o consumidor pode ter desde assinaturas gratuitas de boa qualidade até o pagamento de assinaturas com preço muito menor que os fornecedores tradicionais. Isso porque a economia em escala, alteração nos modos de manutenção, licenciamento e gerenciamento do ciclo de vida do produto e do cliente, por exemplo, são diferentes do que aplicava-se anteriormente do mercado (MELO et al, [2018?]).

¹⁴ "Software como Serviço ou Software as a Service (SaaS). Neste modelo, a funcionalidade da aplicação é oferecida através de um modelo de assinatura pela Internet. O cliente não se torna dono do software, ao invés disso, ele aluga a solução total que é oferecida remotamente" (MELO et al, [2018?], p.01). Disponível em: <http://www.cin.ufpe.br/~jhcp/publica/jhcp-saas.pdf>. Acesso em: 08 jun 2018.

Esta flexibilidade permitida ao usuário faz, então, uma falsa sensação de que o que está sendo colocado ali não é um produto e/ou serviço na lógica capitalista, pois podemos ter estes serviços de graça ou com valor muito baixo. Comparando-se, por exemplo, os valores entre um serviço de *streaming* ou de TV Fechada no Brasil atualmente, há uma discrepância no valor, com a vantagem de não ter intervalo, propagandas ou grade de programação na perspectiva do usuário.

Outro ponto de atualização de consumo do *streaming*, sugerida aqui, em relação a TV clarifica-se na fala da entrevistada a seguir:

Entrevistador - E quando tu... agora que tu comentou tipo... que antes tu comentou que não sabia como escolher ou por que você começava a assistir... como é que hoje você escolher o que vai assistir? Baseado em que?

Entrevistada 1 - Acho que mais por popularidade, por ver um monte de gente falando e a curiosidade começa a chutar. E... por onde você vê essas pessoas falando? Facebook, Instagram... pessoas próximas né que me comentam.

Esta questão remete aos conceitos de reputação, popularidade, autoridade, engajamento, laços e capital social explicitadas no referencial teórico. Antes já havia sugestão dos amigos e da mídia sobre conteúdos midiáticos, no entanto insere-se aqui o conceito de rede social, onde as redes e os pontos de conexão potencializam a interação social, gerando uma amplitude maior das sugestões do que assistir - proveniente desta cultura participativa da convergência midiática.

Em outro momento uma das entrevistadas na História de Vida comenta sobre os desdobramentos de um seriado fora do Netflix e que é propiciada pela lógica transmidiática:

Entrevistador - E tu já percebeu que tem um monte de memes do La Casa de Papel?

Entrevistada 5 - Sim...

Entrevistador - Qual tu gosta mais?

*Entrevistada 5 - O funk *risos**

Entrevistador - É do Bella Ciao? Entrevistada 5 - Aham!

O funk referido pela entrevistada é o 'Só quer Vrau' do MC MM com parceria do Dj RD.

Imagem 1 - Videoclipe musical da música Só Quer Vrau



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sbXg6CWUXuo>. **Acesso em:** 29 mai 2018.

Houve muitos desdobramentos deste funk, com muitas versões, sendo, inclusive, utilizada como grito de guerra durante a Copa da Rússia em 2018.

*"O Di Maria, o Mascherano, o Messi, tchau; Messi, tchau; Messi, tchau, tchau, tchau.
E o argentino está chorando, porque esta Copa eu vou ganhar"*

Imagem 2 - Messi Tchou, paródia de Bella Ciao - música tema de La Casa de Papel, seriado do Netflix



Disponível em:

<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,conheca-bella-ciao-cancao-que-virou-hino-da-torcida-brasileira-na-copa-do-mundo-da-russia,70002376924>. **Acesso em:** 29 jun 2018.

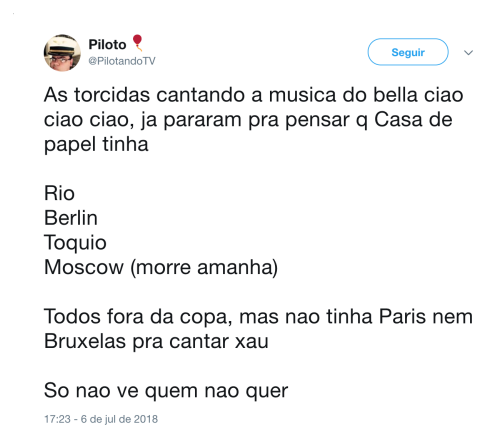
A canção, e suas paródias, saiu do mundo do Netflix para o ambiente físico bem como redes sociais digitais, como por exemplo YouTube, Facebook e Twitter.

Imagem 3 - Alemanha Tchau, paródia de Bella Ciao - música tema de La Casa de Papel, seriado do Netflix



Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalextra/posts/%E2%99%AA-e-alemanha-t%C3%A1-dando/2140192982680307/>. Acesso em: 29 jun 2018.

Imagem 4 - Reflexão feita por usuário do Twitter à paródia de Bella Ciao - música tema de La Casa de Papel, seriado do Netflix



Disponível em: <https://twitter.com/PilotandoTV>. Acesso em: 07 jul 2018.

As categorias que observa-se nos exemplos acima, tanto em relação às imagens quanto nas entrevistas são: cultura participativa (no caso da entrevistada comentando sobre as formas de recomendação e na reflexão feita por um usuário do Twitter sobre a paródia de Bella Ciao) e transmídia (na fala da entrevistada sobre o funk, que foi um desdobramento da música tema da série do Netflix La Casa de Papel; na música Messi

Tchau sinalizada no texto ou na música Alemanha Tchou, situada no YouTube e Facebook respectivamente).

Nem todas as categorias elencadas nos procedimentos metodológicos aparecem aqui, mas apenas porque escolheu-se este pequeno recorte da pesquisa para discussão, tão rica. Por outro lado, outras reflexões aparecem nas análises e que não são contempladas nas categorias, como por exemplo memes, consumo e novas formas de produção, mas que será pontuado nas considerações a seguir.

5. Considerações

Percebeu-se que o consumo de mídia vem sendo ressignificado. No contexto do Netflix sugere-se que não se trata apenas de uma mudança de produção e distribuição, mas uma mudança na perspectiva de consumo e interação dos usuários com o meio pós-massivo.

A **Cultura Participativa** manifestou-se de diversas formas. Expressões colaborativas, criativas e do interagente - como forma de releitura de obras originais - são consideradas atributos dessa cultura da participação que é emergente do universo digital.

No contexto do **Fandom**, os fãs elaboram novas narrativas, possuem formas específicas de recepção dos conteúdos, fomentam práticas e críticas interpretativas, indicam ativismos e realizam comunidades alternativas, dentro e fora das redes sociais digitais, que geram desdobramentos deste fenômeno: o Netflix e as suas indicações de transmídia e novas lógicas de consumo.

Na lógica **Transmídia** sugere-se desdobramentos de narrativas em múltiplas mídias, plataformas e dispositivos, nos ambientes físicos e digitais - fanfics, paródias, blogs, fóruns de discussão, entre outros.

Na perspectiva da **Convergência** indica-se a potencialização do *binge-watching*, a criação de *spin-offs* e fandonas, que sugere novas formas de consumo, propiciadas pelo Netflix.

Além disso, acrescenta-se aqui uma lógica do *streaming* em questão que incitam novidades e ressignificação no consumo: o ranqueamento dos filmes e seriados na própria plataforma, que possibilitam uma reputação da obra pela perspectiva do usuário

que dá nota ao filme e/ou seriado; a sugestão de séries e/ou filmes através de categorias e obras já consumidas pelo usuário, possíveis pela lógica algorítmica e de AI - inteligência artificial da plataforma, que aprende seus gostos e preferências, através das suas escolhas, filtrando novidades, sugerindo novas obras e entendendo o consumo daquele usuário; potencialidade do capital social, através do valor constituído de uma obra do Netflix a partir das interações entre os interagentes de uma determinada série ou filme; um engajamento eminente, pois observou-se um envolvimento, interação e influência da marca para com o interagente e do interagente para com uma marca; uma visibilidade possível do interagente, posto que falar sobre conteúdos do Netflix que estão em alta gera visibilidade do usuário com as suas conexões nas suas redes; uma reputação da marca e dos usuários de redes sociais digitais que falam sobre a marca - como por exemplo YouTubers que fazem paródia de conteúdos do Netflix, fazem recomendação, comentários ou sugerem obras, o que leva a outro conceito das redes e que é potencializado pelo Netflix: a popularidade; este valor relativo à posição de um interagente dentro das suas redes, a popularidade, é uma capacidade e competência proveniente do *streaming* e a autoridade; o poder de influência sobre o outro é uma lógica potencializada nesta perspectiva do Netflix onde ver e ser visto, recomendar e estar pautado por novidades, conteúdos populares e influenciar e ser influenciado faz parte da narrativa desta plataforma.

Assim, sugere-se que o Netflix atualiza algumas formas de consumo e possibilita novas lógicas representadas aqui. Isso não confere a totalidade ou verdade do streaming, mas traz indícios e desperta discussões, e reflexões.

Referências bibliográficas

AMARAL, Marcela. **O Valor do Netflix para o Consumidor Brasileiro**, 2016. Disponível em < <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17722>> Acesso em: 5 de junho de 2018.

FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires de. **Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias**. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079/14480> Acesso em: 5 jun 2018.

HAVEN, Brian. **Marketing's New Key Metric: Engagement**. Disponível em: http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf. Acesso em: 01 jun 2018.

JENKINS, Henry. **All About Seriality: Na Interview with Frank Kelleter (Part Three)**, 2017. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2017/05/all-aboutseriality-an-interview-with-frank-kelleter-part-three.html?rq=binge-watching>. Acesso em: 05 jun 2018.

_____. **Confronting the Challenges of Participatory Culture**, 2006. Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf
Acesso em: 13 set 2017.

_____. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2008.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Entrevista concedida a Renan da Rocha Barão por email. Porto Alegre, 30 de maio de 2018.

LEMOS, André. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**. Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management), v. 2, n. 2, p. 155-166, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/urbe?dd99=pdf&dd1=4469>. Acesso em: 05 jun 2018.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MACCALI, N; MINGHINI, L; WALGER, C; ROGLIO, K. **O método história de vida: desvendando a subjetividade do indivíduo no estudo das organizações**, 2014. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/11/9> Acesso em: 06 jun 2018.

PRIMO, Alex. **Crítica da Cultura da Convergência: Participação ou Cooptação**. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.) **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, A; BARROS, C; NOGUEIRA, M; BARROS, V. **Conte-me sua história de Vida**, 2007. Disponível em: <https://seer.ufmg.br/index.php/mosaico/article/view/4344> Acesso em: 6 jun 2018.

SPINDOLA, T; SANTOS, R. **Trabalhando com a História de Vida: percalços de uma pesquisa (dora?)**, Rev Esc Enferm USP 2003; 37(2):119-26 Disponível em: <http://www.ee.usp.br/reeusp/upload/pdf/207.pdf> Acesso em: 06 jun 2018.

STRECK, Melissa. **Do botão ao touchscreen – a evolução das narrativas audiovisuais e a experiência do espectador**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.169-181, jan. / abr. 2017. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/5088/4994>. Acesso em: 10 jun 2018.