



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE

**PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

MÁRCIO ROBERTO JORDÃO FONSÊCA

NETFLIX E AS “MARATONAS”

**UMA INVESTIGAÇÃO DAS PRÁTICAS DE *BINGE-WATCHING* DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS REVELADAS EM POSTAGENS DO FACEBOOK**

RECIFE

2018

MÁRCIO ROBERTO JORDÃO FONSÊCA

NETFLIX E AS “MARATONAS”
UMA INVESTIGAÇÃO DAS PRÁTICAS DE *BINGE-WATCHING* DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS REVELADAS EM POSTAGENS DO FACEBOOK

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Orientador: Prof. Dr. Luiz Flavio Arreguy Maia Filho

RECIFE
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

F676n Márcio Roberto Jordão Fonsêca
Netflix e as "maratonas": uma investigação das práticas de binge-watching de
estudantes universitários reveladas em postagens do Facebook / Márcio Roberto
Jordão Fonsêca. – 2018.
148 f. : il.

Orientador: Luiz Flavio Arreguy Maia Filho.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social,
Recife, BR-PE, 2018.

Inclui referências e anexo(s)

1. Facebook (Rede social on-line) 2. Netflix 3. Internet – Uso 4. Estudantes
Universitários I. Maia Filho, Luiz Flavio Arreguy, orient. II. Título

CDD 640

MÁRCIO ROBERTO JORDÃO FONSÊCA

NETFLIX E AS “MARATONAS”
UMA INVESTIGAÇÃO DAS PRÁTICAS DE *BINGE-WATCHING* DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS REVELADAS EM POSTAGENS DO FACEBOOK

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Aprovada em: 22/08/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Flavio Arreguy Maia Filho
UFRPE – Orientador

Prof. Dr. Romilson Marques Cabral
UFRPE – Examinador Interno

Prof. Dr. Angelo Brás Fernandes Callou
UFRPE – Examinador Externo

Prof. Dr. Luiz Rodrigues Kehrle
UFRPE – Examinador Externo

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa não seria possível sem o apoio da minha família. Então, gostaria de agradecer aos meus pais, Dartagnan e Regina, pela compreensão e paciência durante todo o período em que estive envolvido nesse trabalho e em tudo que já fiz na minha vida. A minha irmã, Flávia, pelas conversas, no fim do dia, sobre a vida. A Giulia, minha sobrinha, que alegra o meu dia de um jeito que ela nem imagina. A minha avó, Regina Ignez, por ter me dado o melhor presente: a leitura. Ao meu irmão Henrique, que, apesar de ter passado rapidamente pela minha vida, nunca saiu dela.

Agradeço a Amara (Lú) e a Lindebergh (Bergh) pelo carinho de sempre nesses quase trinta anos de minha existência.

Aos meus amigos de Olinda e Recife pelas tantas histórias vividas juntos, estando presentes na maioria das minhas boas lembranças. Também faço questão de agradecer aos(as) professores(as) e amigos(as) do PGCDs/UFRPE, responsáveis por deixarem toda essa jornada muito mais leve, divertida e rica em conhecimento. Registro aqui também o meu imenso apreço pela UFRPE como instituição, um lugar acolhedor e favorável ao pensamento crítico.

Se a música não existisse, eu não teria energia para concluir essa pesquisa. Por isso, meu “muito obrigado” aos diversos artistas e bandas que escutei enquanto escrevia a presente dissertação. Eles não sabem, mas foram ótimas companhias nas madrugadas que passei em frente ao *notebook*.

Gostaria agradecer imensamente ao meu orientador Luiz Maia Filho pelas inúmeras contribuições a esse trabalho durante todo o seu desenvolvimento. Obrigado pelos pontos de vista coerentes não só nos assuntos científicos, mas também em questões do cotidiano, me ajudando a refletir sobre a sociedade e suas características. Agradeço pelas reuniões tranquilas no DECON, pela liberdade dada e pelo *feedback* honesto. Professor, você foi parte fundamental dessa conquista!

Por fim, deixo meu agradecimento a todos(as) que, de algum modo, contribuíram para o sucesso dessa pesquisa.

RESUMO

O objetivo deste trabalho¹ é investigar a prática da “maratona” de séries da Netflix, com foco no levantamento de seus possíveis impactos sobre a vida de estudantes universitários(as). O desenvolvimento da *internet* nos últimos anos possibilitou o surgimento de novas plataformas de entretenimento, entre elas, a Netflix, além de popularizar certos hábitos de consumo, como a “maratona”. A prática, caracterizada por assistir, em sequência ininterrupta, vários episódios de uma série, pode influenciar na gestão do tempo dos usuários, em particular, de jovens universitários(as). Tal público merece atenção, pois, é um grande consumidor de conteúdo digital. Aumentam-se então as chances de sedentarismo, horas de sono irregulares e até problemas de saúde, como obesidade, ansiedade e depressão. Autores de diversos campos, como Guy Debord, Theodor Adorno, Jesús Martín-Barbero, David Lyon e Daniel Kahneman foram utilizados na revisão de literatura. O trabalho utilizou o método da Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC) nas postagens da Netflix em sua página oficial no Facebook. Os comentários de consumidores(as) universitários(as) também foram analisados. Concluiu-se que existem evidências de que a “maratona” contribui para o comprometimento das atividades acadêmicas e de socialização. Além disso, descobriu-se que a prática pode envolver certo planejamento e consumo de alimentos de baixo valor nutritivo. Numa era na qual as pessoas estão sempre conectadas à *internet* e vinculadas afetivamente aos seus dispositivos eletrônicos, é necessário compreender o papel da Netflix como uma das principais fomentadoras de consumo digital e entretenimento televisivo, assim como as possíveis consequências sociais trazidas por este cenário.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix. Maratona de Séries. Consumo na *internet*. Estudantes Universitários.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

ABSTRACT

The objective of this research² is to investigate the practice of the "marathon" series of Netflix, focusing on the survey of its possible impacts on the lives of university students. The development of the internet in recent years has allowed the emergence of new entertainment platforms, among them Netflix, in addition to popularizing certain consumption habits, such as the "marathon." The practice, characterized by watching, in uninterrupted sequence, several episodes of a series, can influence the time management of users, in particular, university students. Such a public deserves attention because it is a great consumer of digital content. So, the chances of a sedentary lifestyle, irregular hours of sleep and even health problems, such as obesity, anxiety and depression are increased. Authors from various fields, such as Guy Debord, Theodor Adorno, Jesús Martín-Barbero, David Lyon and Daniel Kahneman were used in literature review. The paper used the Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA) method in Netflix posts on its official Facebook page. Comments from university consumers were also analyzed. It was concluded that there are evidences that the "marathon" contributes to the impairment of academic activities and socialization. In addition, it has been found that the practice may involve certain planning and consumption of foods of low nutritional value. In an era in which people are always connected to the internet and affectively linked to their electronic devices, it is necessary to understand the role of Netflix as a major provider of digital consumption and television entertainment, as well as the possible social consequences of this scenario.

KEYWORDS: Netflix. Series Marathon. Consumption on internet. University students.

² This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cinco níveis da ADMC (quatro iniciais e um adicional).....	73
Tabela 2 – Sistematização da estrutura da postagem 1	78
Tabela 3 – Sistematização da estrutura da postagem 2.....	90
Tabela 4 – Sistematização da estrutura da postagem 3.....	101
Tabela 5 – Sistematização da estrutura da postagem 4.....	109
Tabela 6 – Sistematização da estrutura da postagem 5.....	119
Tabela 7 - Seleção de comentários relevantes e suas codificações	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Depoimentos de consumidores(as) da Netflix sobre suas vidas sociais.....	31
Figura 2 - Manchetes anunciando novas séries da Netflix.	34
Figura 3 - Depoimentos do “Maior vídeo de <i>Spoilers</i> do Mundo”	35
Figura 4 - <i>Banner</i> da Netflix no Youtube, divulgando suas séries autorais.	38
Figura 5 - Recurso de “pular” abertura do episódio (canto inferior direito)	64
Figura 6 - Recurso de reprodução automática dos episódios (canto inferior direito)	65
Figura 7 - Reações do Facebook.....	72
Figura 8 - Depoimentos de universitários(as) em postagem da Netflix	76
Figura 9 – Postagem da Netflix no Facebook.....	77
Figura 10 – Comentários de consumidores(as) na postagem 1	80
Figura 11 - Comentários de consumidoras na postagem 1.....	81
Figura 12 - Comentários de consumidores(as) na postagem 1	82
Figura 13 - Comentário de consumidora na postagem 1.....	84
Figura 14 - Comentário de consumidor na postagem 1	86
Figura 15 - Comentário de consumidores(as) na postagem 1	87
Figura 16 - Comentário de consumidor na postagem 1	88
Figura 17 – Postagem da Netflix no Facebook.....	89
Figura 18 - Comentários de consumidores(as) na postagem 2.....	92
Figura 19 - Comentários das consumidoras na postagem 2.....	93
Figura 20 - Comentários de consumidores(as) na postagem 2.....	95
Figura 21 – Comentários de consumidores(as) na postagem 2	97
Figura 22 – Comentário da consumidora na postagem 2.....	98
Figura 23 – Comentários de consumidores(as) na postagem 2.....	99
Figura 24 – Postagem da Netflix no Facebook.....	100
Figura 25 - Comentário da consumidora na postagem 3.....	103
Figura 26 - Comentários das consumidoras na postagem 3.....	104
Figura 27 - Comentários das consumidoras na postagem 3.....	105
Figura 28 - Comentário do consumidor na postagem 3	106
Figura 29 - Comentários das consumidoras na postagem 3.....	107
Figura 30 - Comentário da consumidora na postagem 3.....	108
Figura 31 – Postagem da Netflix no Facebook.....	109
Figura 32 – Comentários de consumidores(as) na postagem 4	112
Figura 33 – Comentários das consumidoras na postagem 4.....	113
Figura 34 – Comentários de consumidores(as) na postagem 4.....	114
Figura 35 – Comentário do consumidor na postagem 4	116
Figura 36 – Comentários de consumidores(as) na postagem 4.....	117
Figura 37 – Comentário da consumidora na postagem 4.....	118
Figura 38 - Postagem da Netflix no Facebook	119
Figura 39 – Comentários de consumidores(as) na postagem 5.....	121
Figura 40 – Comentários de consumidores(as) na postagem 5.....	122
Figura 41 – Comentários de consumidores(as) na postagem 5.....	124
Figura 42 – Comentários das consumidoras na postagem 5.....	125
Figura 43 – Comentário da consumidora na postagem 5.....	126

Figura 44 – Comentário da consumidora na postagem 5.....	127
--	-----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. JUSTIFICATIVA	14
3. PROBLEMA DE PESQUISA	19
4. OBJETIVOS	21
4.1 OBJETIVO GERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL DIANTE DE UMA REALIDADE EM TRANSFORMAÇÃO	22
5.1. ENTRETENIMENTO E ESPETÁCULO	22
5.1.2. Netflix sob a Ótica do Espetáculo	28
5.1.3. O Papel das Celebidades e as Apropriações de Fatos Verídicos nos Espetáculos produzidos pela Netflix	36
5.1.4 – Outros Olhares sobre Audiências e Meios de Comunicação de Massa	42
5.2. VIGILÂNCIA NA <i>INTERNET</i> E DIRECIONAMENTO COMPORTAMENTAL	49
5.2.1. Netflix e o uso de Dados de seus Consumidores	56
5.2.2. A Relação da Netflix com os Processos de Tomada de Decisão	61
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA	68
6.1. Procedimentos e Critérios de Amostragem	74
7. ANÁLISE DE DADOS	77
7.1– Análise da Publicação 1	77
7.2 - Análise da Publicação 2	89
7.3 – Análise da Publicação 3	100
7.4 – Análise da Publicação 4	108
7.5 – Análise da Publicação 5	119
8. CONSOLIDAÇÃO DAS EVIDÊNCIAS	127
9. CONCLUSÕES	132
REFERÊNCIAS	135
ANEXOS	143

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea convive, nessas primeiras décadas do século XXI, com a rápida ascensão dos novos meios de acesso, disponibilização de conteúdos e hábitos de consumo dos produtos de informação e entretenimento. Tais fenômenos, por serem recentes e ainda estarem em desenvolvimento, representam uma oportunidade ímpar para estudos interdisciplinares, que devem se focar em conhecer e compreender os acontecimentos citados. Posto isso, é possível contribuir para a construção de uma necessária crítica social.

A popularização da *internet* mudou a forma e a escala de se consumir conteúdo digital. Os grandes veículos de mídia cada vez mais perdem espaço para as plataformas *on-line*, resultando na informação adquirida por dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*. Além disso, essa revolução digital ainda em curso forçou os conglomerados midiáticos, incluindo as emissoras de televisão, a repensarem os formatos de produção e distribuição de seus produtos (SACCOMORI, 2015).

Essa nova realidade tem seus rumos comandados por alguns grandes agentes do entretenimento, e entre eles está a Netflix. Fundada inicialmente como uma locadora de DVD's via correio, em 1997, a empresa hoje atua como produtora e distribuidora de séries e filmes *on-line*. Ou, como ela mesma se define, a maior rede mundial de televisão na *internet* (NETFLIX MEDIA CENTER, 2013). O conteúdo é assistido via *streaming*³, no formato sob demanda. Barboza e Silva (2014) trazem uma definição clara do termo:

O termo sob demanda (*on-demand*) se popularizou com os serviços de televisão por assinatura. Por meio dos serviços de vídeo *on demand*, os usuários recebem através de redes de banda larga conteúdo em formato de vídeo na hora e no lugar que desejarem. Além disso, podem escolher apenas os filmes e os programas televisivos que gostam (BARBOZA; SILVA, 2014, p.9).

Tal conteúdo sob demanda ameaça o tradicional modelo da TV, baseado numa inflexível grade de programação. Agora, o consumidor escolhe o que, quando, como e onde assistir seus filmes e seriados, “sem obedecer à antiga lógica de ver

³ Da palavra em inglês “córrego”, é a forma de transmissão de áudio ou vídeo via uma rede, como a *internet*, sem a necessidade de baixar arquivos para o computador.

TV com hora marcada” (SACCOMORI, 2015, p.2). Tudo a preços mais acessíveis, quando comparados com os planos de televisão por assinatura, e com imagens de alta qualidade⁴.

Outra característica forte do serviço é o aspecto multiplataforma que ele possui. É possível assistir todo o seu conteúdo por meio de diversos dispositivos eletrônicos: *smartphones*, *tablets*, *videogames*, *smartTVs* e *notebooks*. Aqui, o aparelho de televisão, essencial ao formato tradicional, perde a exclusividade na exibição dos filmes e séries. Em outras palavras, “O conteúdo da TV deixou de ser restrito ao eletrodoméstico da família na sala.” (SACCOMORI, 2015, p.4).

Quanto ao fornecimento do produto, a Netflix é conhecida por disponibilizar todos os episódios de cada temporada das suas séries (quase sempre) de uma única vez. Diferente de o que acontece com as grandes emissoras (abertas ou de TV por assinatura), as quais veiculam suas produções semanalmente, ou, no máximo, um conteúdo por dia.

Ao disponibilizar uma temporada inteira de uma série nova no seu site, o Netflix está propondo (ao mesmo tempo que dá origem) uma nova experiência para seus assinantes: consumir da maneira que for mais conveniente aos episódios que estão no site [...] Assistir a estes mesmos episódios se eles fossem transmitidos em sequência (ou mesmo um episódio por dia, digamos, como se fosse uma novela) teria um efeito diferente no espectador, já que a possibilidade de pausar, retroceder e parar quando necessário é algo que não faz parte da experiência no fluxo televisivo convencional (SACCOMORI, 2015, p.11).

Cresce, então, na *internet* uma nova forma de consumo: pessoas que são ávidas por entretenimento audiovisual de alta qualidade que migraram ou nunca pertenceram ao público-alvo da televisão tradicional (AZAMBUJA; CORRÊA, 2015). Os jovens que têm acesso à *internet* estão insatisfeitos com o modelo tradicional de TV. Com isso, eles começam a experimentar novos meios de assistir televisão, por intermédio de tecnologias *on-line* (MATRIX, 2014).

Este serviço Netflix contribui para o desenvolvimento de um mercado de nichos, pulverizado e sobrecarregado de material, considerando que a multinacional possui um catálogo com inúmeros títulos e incontáveis horas de conteúdo audiovisual. A enorme oferta e facilidade em consumir os produtos estimulam novos hábitos que podem interferir no cotidiano do consumidor. Assistir em sequência

⁴ Hoje, o plano mais barato da empresa custa R\$ 19,90 (NETFLIX, 2017), porém este valor deverá sofrer um aumento em breve, devido à aprovação da cobrança do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) por parte do Governo Federal (JC ONLINE, 2016).

ininterrupta vários episódios de uma mesma série, prática conhecida como “maratona” ou *binge-watching*⁵, tornou-se um comportamento comum entre usuários da Netflix (principalmente os jovens), inclusive até sendo exaltado nos *sites* de redes sociais.

Embora o hábito de se realizar uma “maratona” de séries seja relativamente novo (WALTON-PATTISON; DOMBROWSKI; PRESSEAU, 2016), ele está relacionado ao consumo excessivo de televisão, podendo prejudicar a saúde e a qualidade de vida do consumidor. Estudos apontam que TV em demasia pode causar ansiedade (BRYANT; CARVETH; BROWN, 1981), depressão (DE WIT et al., 2011), sedentarismo e obesidade (VIOQUE; TORRES; QUILES, 2000), má qualidade do sono, sentimento antecipado de arrependimento, negligências domésticas (WALTON-PATTISON; DOMBROWSKI; PRESSEAU, 2016), entre outros.

A emergência do fenômeno da “maratona”, tomando os produtos da Netflix como referência, sob a ótica de universitários(as) é o objeto de estudo deste trabalho. De acordo com a Fundação Telefônica Vivo (2014, 2016), filmes e séries representam a principal opção de entretenimento na *internet* para tal público, presente massivamente nos *sites* de redes sociais.

Muito se fala do sucesso mercadológico da multinacional, mas, também é necessário analisar os possíveis efeitos do consumo excessivo do entretenimento oferecido pela marca. Assim, entender a relevância da Netflix é entender as novas formas de comunicação e consumo, assim como a influência delas no comportamento social.

O núcleo deste trabalho foi dividido em cinco partes. A primeira delas apresentou a introdução, justificativa, problematização e objetivos da pesquisa. A segunda foi focada na fundamentação teórica utilizada, onde o capítulo inicial abordou conceitos da cultura do espetáculo, dos estudos de recepção e a relação deles com a Netflix. O segundo capítulo foi voltado à vigilância na *internet*, uso de dados por parte do serviço e processos de tomada de decisão.

A parte seguinte do corpo da pesquisa foi dedicada aos procedimentos metodológicos, onde a abordagem da Análise do Discurso Mediada por Computador (ADMC) foi explicada, seguida pelas análises dos dados e consolidações das

⁵ Numa tradução livre, o termo remete a assistir televisão durante várias horas ininterruptas.

evidências. A quarta seção é reservada à conclusão, e, na última etapa, o cronograma e as referências foram apresentados.

2. JUSTIFICATIVA

Embora a Netflix tenha sido fundada em 1997 pelo norte-americano Reed Hastings, a empresa só veio adotar o formato de *streaming* em 2005. (BBC BRASIL, 2017). De lá para cá, as tecnologias digitais ficaram mais baratas e o acesso à *internet* aumentou entre a população mundial. A estimativa é que, em cada semana de 2017, 3.5 milhões de novas pessoas se conectem à rede por todo o mundo (SCHULTZ, 2016). Um dado interessante para a multinacional, visto que a ela atua em 190 países, incluindo o Brasil. (BBC BRASIL, 2017).

Este panorama no qual os consumidores estão cada vez mais conectados certamente foi benéfico à expansão do serviço. Hoje, ele conta com cerca de 81 milhões de assinantes mundiais (BBC BRASIL, 2017), sendo aproximadamente 6 milhões deles no Brasil. De acordo com Castro, D. (2016), a Netflix está presente no País desde 2011 e já possui faturamento estimado em R\$ 1,290 bilhão, arrecadando mais que o SBT, emissora de televisão aberta. Quanto aos assinantes, o número já supera o da Sky (serviço de TV por assinatura), que possui cerca de 5.3 milhões de consumidores. Ou seja, a empresa acumula marcas econômicas expressivas e que já superam grandes empresas do ramo.

Mesmo contando com conteúdos de outras emissoras em seu catálogo, são nas produções originais que a Netflix se destaca. *House of Cards*, *Orange is the New Black* e *Demolidor* são alguns dos títulos originais do serviço, chegando a conquistar prêmios antes exclusivos às redes tradicionais. Em 2013, *House of Cards* foi a primeira série exclusiva da *internet* a vencer o *Emmy*, a maior premiação televisiva norte-americana. A produção ficou em primeiro lugar na categoria “Melhor Direção em Série Dramática” (CAPELAS, 2013).

Todo este panorama comprova o que já foi dito anteriormente: a Netflix mudou a forma de se produzir e consumir televisão. E, embora este cenário seja empolgante do ponto de vista mercadológico, é necessário refletir sobre certos hábitos de consumo que a multinacional ajudou a popularizar.

O consumo de séries televisivas no formato de “maratona” (o ato de assistir a vários episódios em sequência ininterrupta) está fortemente associado à Netflix, conforme afirma Matrix (2014). O autor considera este hábito de consumo “tudo o que você puder assistir” como uma “dieta midiática”. Devasagayam (2014) complementa ao apontar que este comportamento está se tornando um prazer comum perante a sociedade, inclusive sendo aceito por ela sem grandes problemas.

Espectadores estão ficando tão imersos em seus programas favoritos que eles não podem fazer nada além de assistir mais, tudo ao mesmo tempo mostrando características intrigantemente semelhante aos que abusam de substâncias e comida (DEVASAGAYAM, 2014, p.40, tradução nossa)⁶.

Ainda sobre essa fácil aceitação da sociedade em relação ao consumo em demasia de conteúdo televisivo, Devasagayam (2014) explica que essa passividade acontece por causa da aparente ausência de danos à saúde. Pois, durante uma sessão de “maratona”, não é possível perceber as mudanças imediatas no bem-estar do indivíduo. Os malefícios, no entanto, passam a surgir em longo prazo, caso esse comportamento se torne comum na vida do consumidor.

Os estudos de Bryant, Carveth e Brown (1981) apontam que assistir muita televisão aumenta o nível de ansiedade e medo entre os consumidores, especialmente quando o conteúdo exibido são programas de ação e aventura. Além disso, independente dos níveis de consumo, distúrbios mentais, como a depressão, estão associados ao hábito de assistir TV (WIT et al., 2011).

A obesidade é outra doença que também está ligada ao consumo demasiado de conteúdos televisivos. De acordo com Vioque, Torres e Quiles (2000), os telespectadores que passam mais de 4 horas diárias em frente ao aparelho apresentam os maiores índices de obesidade. Do outro lado, consumidores que dormem 9 horas ou mais correm menos riscos de desenvolver a doença. Em relação às crianças, Hare-Brunn et al. (2011) apontam que a televisão também está envolvida nas más preferências alimentares delas.

Apesar de tantos malefícios estarem ligados ao consumo exagerado de material audiovisual, a Netflix não demonstra intenções de inibir o comportamento das “maratonas” entre seus assinantes. Pelo contrário, a empresa as estimula. De

⁶ Texto original: *Viewers are getting so immersed in their favorite shows that they can't help but watch more, all while showing intriguingly similar characteristics as substance and food abusers.*

acordo com Devasagayam (2014), a interface do serviço apresenta vários recursos que incentivam o consumidor a passar horas assistindo suas séries e filmes, como reprodução automática dos capítulos e recomendação de outros títulos. “Como resultado, espectadores não surpreendentemente estão assistindo mais televisão, incluindo em maiores quantidades por vez.” (MATRIX, 2014, p.120, tradução nossa)⁷.

Nos *sites* de redes sociais, é comum encontrar postagens dos perfis oficiais da marca incentivando o *binge-watching* de forma descontraída e supostamente inofensiva. O Facebook, uma das plataformas digitais mais acessadas, representa o ambiente social onde esses estímulos às “maratonas” acontecem, assim como também é um dos domínios onde os consumidores manifestam sua experiência com a Netflix. Na página oficial da marca nesse meio *on-line*, é possível ler relatos de assinantes elogiando as produções, onde frequentemente os depoimentos são apoiados por outros consumidores (que se identificaram com o que foi escrito). É importante salientar que os comentários são feitos voluntariamente, ganhando mais riqueza de detalhes quando publicados em um ambiente onde as pessoas se sentem à vontade para expressar suas opiniões: no caso, o Facebook. Ao estudá-las, por meio da Análise do Discurso Mediada por Computador, este trabalho se propõe a compreender o fenômeno da “maratona” sob a ótica de estudantes universitários(as).

A estratégia da marca, de incentivar o *binge-watching* em sua comunicação na *internet*, vem se mostrando eficiente. Segundo pesquisa da Piper Jaffray, empresa de consultoria empresarial, realizada com jovens de, em média, 16 anos, 38% deles reportou o uso do serviço como principal meio de se consumir TV, contra 26% dos canais por assinatura e 23% do *Youtube*, portal de vídeos *on-line* (PIPER JAFFRAY, 2017).

O estudo das “maratonas” realizadas com base nas séries da Netflix revela importância, visto que este hábito é recente e estreitamente ligado à cultura digital e novas tecnologias. Além disso, embora exista bastante material acadêmico sobre o consumo excessivo de séries, a sua maioria adota um ponto de vista mercadológico ou de comunicação. Ou seja, há poucos estudos críticos (principalmente no Brasil) e que abordem as consequências sociais deste novo comportamento.

⁷ Texto original: *As a result, viewers not surprisingly are watching more television, including in larger doses at a time.*

Direcionar esta pesquisa ao público jovem mostrou-se uma escolha bastante pertinente, pois, é preciso considerar que essa parte da sociedade brasileira vive uma fase de mudanças biológicas, sociais e econômicas. As decisões tomadas por eles podem revelar aspectos frágeis, potenciais e vulneráveis de suas vidas (CAMARANO et al., 2004).

Jovens, em qualquer sociedade, representam o novo, consistindo em si próprios a principal fonte das transformações. Se, por um lado, a entrada em um mundo adulto construído por gerações mais velhas e experientes é vista como desvantagem, essa também pode ser entendida como vantagem, uma vez que engendra mudanças que permitirão novas acomodações da malha social (CAMARANO et al., 2004, p.13)

Para Dayrell (2003, p.43), os jovens devem ser vistos como sujeitos sociais, pois “[...] eles são seres humanos, amam, sofrem, divertem-se, pensam a respeito de suas condições e de suas experiências de vida, posicionam-se, possuem desejos e propostas de melhoria de vida.”.

Camarano et al. (2004), Dayrell (2003) e Melo e Borges (2007) abordam a juventude como algo plural, sem estar limitada a um único conceito ou a um grupo de pessoas. Ela é, então, diversificada. E é considerando essa diversidade que Melo e Borges (2007, p.378) afirmam que os(as) jovens universitários(as) perto de concluírem o curso devem ser estudados separadamente, “[...] identificando-se as particularidades de sua inserção no mercado de trabalho e os obstáculos que vivenciam para manter-se nesse mercado.”.

Considerando os pontos vistos acima sobre o jovem brasileiro, a escolha de universitários(as) como foco deste trabalho mostra-se apropriada, já que o Brasil possui mais de 22 milhões de habitantes na faixa etária entre 18 e 24 anos (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2014). De acordo com pesquisa *Juventude Conectada 2*, realizada pela Fundação Telefônica Vivo (2016), com jovens de 15 a 29 anos, 14% deles estão cursando o ensino superior e outros 14% já se formaram. O levantamento também revelou que o lazer/entretenimento e a educação ocupam, respectivamente, o segundo e o terceiro lugar entre as principais atividades feitas por essas pessoas na *internet*. À frente deles, apenas a comunicação interpessoal. Assistir a filmes e séries representa a principal opção de diversão para os jovens. Além disso, 53% dos entrevistados afirmaram consumir filmes, séries e programas

de televisão mais de uma vez ao dia, em frequência diária ou próxima a isso (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2016).

A pesquisa mostrou ainda que o jovem brasileiro está massivamente presente nos *sites* de redes sociais: 95% deles possui ao menos uma conta em tais plataformas. O Facebook ocupa a liderança entre as mais acessadas.

Percebe-se, então, que este trabalho está alinhado à realidade contemporânea dos estudantes universitários no Brasil: indivíduos conectados à *internet* que prezam pelo entretenimento audiovisual em seus cotidianos.

O acesso à diversão é ampliado quando se assume que o jovem usa, em média, dois dispositivos diferentes para estar na rede, tendo o celular como o principal aparelho (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2014, 2016). Considerando essa informação, aliada ao fato de que filmes e séries estão entre as principais alternativas de lazer dos estudantes, conclui-se que a prática da “maratona” torna-se mais provável, ou, até mesmo, previsível. Tal proximidade deste comportamento com o dia a dia do universitário pode trazer riscos ao seu desempenho acadêmico, assim como as suas atividades sociais. Logo, é necessário analisar a relação do *binge-watching* com esses pontos citados.

Pesquisar os riscos da “maratona” é necessário e compreender essa prática envolve estudos de diversos campos. Na esfera da comunicação, foram revisitados inicialmente os estudos sobre Sociedade do Espetáculo (Debord, 1997), Indústria Cultural (Adorno e Horkheimer, 1985) e Cultura da Mídia (Kellner, 2001, 2006), a fim de trazer uma perspectiva mais crítica acerca dos meios de comunicação de massa – assim como em relação às estratégias utilizadas pela Netflix. Após este momento, o trabalho resgatou autores dos Estudos Culturais (Hall, 1990, 2003) e de Recepção (Martín-Barbero, 1997) para apresentar um contraponto à criticidade da Escola de Frankfurt.

No campo da tecnologia, autores como Manuel Castells (2004), David Lyon (1998) e Eli Pariser (2012) foram consultados para se considerar a vigilância exercida na *internet*, a coleta de dados e como eles influenciam no direcionamento comportamental dos indivíduos. Em seguida, explicou-se como a Netflix faz uso das informações que colhe dos seus consumidores para induzi-los a praticar a “maratona”.

Partindo de algumas teorias da psicologia e economia comportamental, o trabalho também resgatou os trabalhos de Simon (1988, 1991) e Kahneman (1981,

2012) para abordar os processos de tomada de decisão e a relação deles com a Netflix. Durante a revisão, argumentou-se que alguns recursos estratégicos da marca (como a interface do serviço e as postagens no Facebook) possuem ligações com conceitos dos campos citados acima.

Assim, a abordagem interdisciplinar proposta por essa pesquisa permitiu uma compreensão mais ampla de como a Netflix trabalha a prática da “maratona” perante os consumidores. Porém, não foram encontrados estudos significativos brasileiros que analisassem a empresa e o comportamento sob uma ótica crítica e direcionada exclusivamente aos(às) estudantes universitários(as). Esse trabalho visou diminuir esta lacuna e espera contribuir para o surgimento de futuras iniciativas com propostas semelhantes.

A contemporaneidade da pesquisa pretende beneficiar jornalistas, sociólogos da comunicação, publicitários, gestores acadêmicos, professores universitários, produtores de conteúdo na *internet* e pesquisadores das ciências sociais e do consumo. Ela será importante para compreender as características e possíveis consequências envolvidas na prática da “maratona” por universitários(as), um comportamento que sintetiza a “entrega” deles(as) ao entretenimento.

3. PROBLEMA DE PESQUISA

Embora o modelo de negócio da Netflix seja relativamente novo, é possível afirmar que a estrutura narrativa dos produtos seja inspirada nos tradicionais meios de comunicação de massa. A maioria das séries da empresa é editada de forma a obedecer a uma estrutura tradicional de roteiro: personagens carismáticos, conflitos, reviravoltas e finais emocionantes que criavam expectativas na audiência. Esta, por sua vez, precisava esperar o dia (ou a semana) seguinte para saber a continuação da história ou consumir uma nova. Esse formato era muito comum nos folhetins impressos do século XIX e que posteriormente (na década de 1940) influenciaram as radionovelas. Nos anos 1960, a televisão importou a linguagem desses meios e a aprimorou, visto que, além da imagem, possuía mais recursos técnicos que seus antecessores históricos. (BORELLI, S.H.S; MIRA, M.C, 1996).

Nas primeiras décadas deste século, a popularização da *internet* permitiu uma maior e mais rápida circulação de informações entre os meios de comunicação, além do surgimento de novas plataformas midiáticas, como os *sites* de redes sociais. É neste cenário que a Netflix estabeleceu o seu atual modelo de distribuição de séries: todos os episódios da temporada são disponibilizados de uma só vez. A estratégia, então, elimina a necessidade de espera do consumidor, podendo agora assistir todos os capítulos em sequência ininterrupta. Em outras palavras, não foi a narrativa dos produtos de entretenimento que sofreu grandes mudanças, mas sim a maneira em que elas são consumidas.

Após a Netflix ter se inserido nos espaços que antes eram exclusivos às emissoras convencionais de televisão, tomando-lhes até certas premiações, a empresa norte-americana veio a superar as suas concorrentes inclusive na realização de determinados conteúdos. Recentemente, o serviço passou a ser considerado o maior produtor de seriados televisivos do mundo, com 43 títulos autorais até o momento, onde os futuros investimentos nestes materiais estão estimados em 6 bilhões de dólares. (GOLDBERG, 2017).

A enorme oferta de séries parece estimular o consumo exagerado de conteúdo televisivo entre os jovens, base majoritária dos assinantes da Netflix (MATRIX, 2014). De acordo com o autor:

Quando todos os episódios de uma temporada são lançados simultaneamente, esses programas inspiraram sessões de maratona difundidas para um público demográfico de 18-34 anos e entre as audiências mais jovens da Netflix, onde muitas delas maratonaram e foram às redes sociais para postar suas (largamente positivas) análises dos primeiros passos que a Netflix deu para produzir conteúdo original de TV (MATRIX, 2014, p.119, tradução nossa)⁸.

No Brasil, segundo a pesquisa *Geek Power*, o consumidor da chamada cultura *pop* “tem de 18 a 34 anos (68%), mora no Sudeste (60%), tem ensino superior completo ou o está cursando (65%), tem renda familiar entre 02 e 10 salários mínimos (64%) e 91% fazem compra *online*” (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2016). A pesquisa ainda relatou que, entre as três séries preferidas dos entrevistados, duas são produzidas pela Netflix (GIGLIO, 2016).

⁸ Texto original: “When all episodes of a season were released simultaneously, these shows inspired widespread marathon-viewing sessions for the eighteen-to-thirty-four age demographic and among the younger audiences of Netflix, many of whom binge watched and then took to social media to post their (largely positive) reviews of the first steps Netflix had taken to produce original TV content.”

Considerando, então, que o fã de cultura *pop* brasileiro é muito exposto à *internet*, além de possuir (ou estar cursando) o ensino superior, é necessário avaliar se este entretenimento que ele consome é capaz de influenciar na sua vida. No caso do presente estudo, buscou-se avaliar se as séries televisivas saem do patamar da pura diversão e interferem no desempenho acadêmico e nas relações sociais e cotidianas dos jovens.

Baseado neste panorama, surge então a pergunta deste projeto: até que ponto o conteúdo audiovisual da Netflix, quando consumido por meio das “maratonas”, tem sido capaz de alterar o cotidiano de estudantes universitários(as)?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

- Investigar a prática das “maratonas” de séries da Netflix, com foco no levantamento de evidências sobre seus possíveis impactos no cotidiano de estudantes universitários.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o que compõe e o que representa a “maratona” para os jovens universitários;
- Realizar análise estruturada dos relatos de universitários sobre a prática da “maratona” e sua ligação com o cumprimento de atividades acadêmicas;
- Investigar em que medida as “maratonas” influenciam hábitos e relações sociais cotidianas.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL DIANTE DE UMA REALIDADE EM TRANSFORMAÇÃO

5.1. ENTRETENIMENTO E ESPETÁCULO

As possibilidades de se consumir entretenimento dentro de uma sociedade globalizada, na qual os indivíduos estão cada vez mais presos aos seus aparelhos eletrônicos, são extensas. *Smartphones*, *tablets* e *videogames* são alguns dispositivos que podem ser conectados à *internet*, e, com isso, tornam-se plataformas de acesso a inúmeros conteúdos de lazer. Uma vez *on-line*, o usuário encontra, em poucos segundos, vários aplicativos de jogos, além de assistir a filmes e séries em serviços de *streaming*, como a própria Netflix.

De maneira clara, Gabler (1999, p.25) define o entretenimento como “aquilo que diverte com distração ou recreação”, enquanto Coan (2012) ressalta que o ato de entreter faz parte da essência psíquica do ser humano, além de ser uma das bases da cultura. Porém, o autor também faz questão de frisar que “o fato de o lúdico estar presente no componente humano não quer dizer que se deva atuar em relação a tudo apenas para se distrair ou se divertir”. (COAN, 2010, p.27). Em outras palavras, estabelecer o lazer como força motriz da sociedade é um equívoco que pode trazer sérias consequências. Na opinião de Llosa (2013, p.19), a “banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo” são alguns desses resultados.

Porém, mesmo ciente desse alerta, a sociedade contemporânea não consegue fugir do chamado espetáculo. Para Debord (1997, p.14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” e também “é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem” (1997, p.25). Ou seja, é a valorização da cultura da aparência, do “parecer” ocupando o lugar antes pertencente ao “ser” e ao “ter”. Em sua obra intitulada “A Sociedade do Espetáculo”, o autor aponta o grau de influência do espetáculo sobre a sociedade:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo fato de esse setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão-somente a linguagem oficial da separação generalizada. (DEBORD, 1997, p.14).

Segundo o autor, o que era vivido diretamente agora é substituído por representações. A realidade foi tomada pelo espetáculo, que agora constrói as percepções de mundo do indivíduo. “[...] a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real.” (DEBORD, 1997, p. 15).

Embora massivamente difundido na sociedade contemporânea, o espetáculo não é de agora. Ao longo da história, é possível encontrar registros que comprovam sua presença em eventos esportivos, guerras e nas festividades sociais e religiosas (KELLNER, 2006). Contudo, Llosa (2013) dá um recorte mais específico no contexto histórico e aponta o período de desenvolvimento econômico que as sociedades ocidentais vivenciaram, anos após o fim da 2ª Guerra Mundial, como a época que impulsionou a propagação do espetáculo.

Llosa (2013) enfatiza que esta fase foi marcada pelo crescimento da classe média nas sociedades democráticas liberais europeias e norte-americanas, nas quais passaram a ter uma forte mobilidade social e mais abertura quanto aos valores morais.

O bem-estar, a liberdade de costumes e o espaço crescente ocupado pelo ócio no mundo desenvolvido constituíram notável estímulo para a multiplicação das indústrias de televisão, promovidas pela publicidade, mãe e mestra do nosso tempo. Desse modo sistemático e ao mesmo tempo insensível, não se entediou e evitar o que perturba, preocupa e angustia passou a ser, para setores sociais cada vez mais amplos do vértice à base da pirâmide social, o preceito de toda uma geração, aquilo que Ortega y Gasset chamava de “espírito de nosso tempo”, deus folgazão, amante do luxo e frívolo, ao qual todos, sabendo ou não, rendemos tributo há pelo menos meio século, e cada dia mais. (LLOSA, 2013, p.19-20).

Mesmo presente em esferas diferentes, característica que se perpetua até os dias atuais e com mais intensidade, o propósito do uso do espetáculo não se alterou: domínio e poder. Certamente, o controle que ele exerce hoje acontece de modo sutil, tendo o entretenimento como pano de fundo. Afinal, “o entretenimento popular há muito tem suas raízes no espetáculo [...]” (KELLNER, 2006, p. 120).

Para Debord (1997), por possuir o monopólio da aparência, o espetáculo promove a passividade do indivíduo, retirando o seu pensamento crítico e a capacidade de questionamento.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda a parte. (DEBORD, 1997, p.24).

A alienação no entretenimento é um dos pontos abordados no conceito de Indústria Cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer (1985), teóricos da Escola de Frankfurt, na Alemanha. Segundo os autores, a expressão representa a apropriação pelos donos dos meios de produção de bens culturais (cinema, música, pintura, literatura, entre outros) nos quais estes perdem suas particularidades. Os resultados são produtos padronizados, massificados e incapazes de estimular o pensamento crítico do espectador, pois não há o interesse nisso por parte de quem possui o poder.

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.99).

Os autores ainda explicam que todos estão sujeitos ao filtro da Indústria Cultural, capaz de impor ao espectador uma noção de realidade de acordo com os produtos midiáticos de massa. Como, por exemplo, ele poderia sair de uma sessão de cinema e, a partir daí, enxergar o mundo sob a ótica lúdica do filme. Considerando que “o entretenimento está muito distante de ser neutro” (MARIN, 2008, p.2) e que “[...] o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p.14), não é de se estranhar que os produtos midiáticos de massa já são planejados para possuírem recursos técnicos (como

efeitos especiais, sonorização alta, etc.) responsáveis por reduzir a imaginação do consumidor. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Debord (1997) deixa claro que a visão é o sentido que mais possibilita a consumação do espetáculo. Então, a Netflix, uma empresa que vende conteúdo audiovisual, não enfrenta muitas dificuldades para promover seus produtos e até mesmo conduzir pautas de discussão (muitas delas possuindo um tom crítico, deve-se reconhecer) para com o consumidor. Afinal, suas séries são cheias de recursos técnicos encantadores, como abundância de efeitos especiais. Seduzido por eles, o indivíduo consome o espetáculo passivamente, pois ele acontece de forma imperceptível.

Assim, o entretenimento é tratado como o principal produto da cultura midiática, responsável por espetacularizar o cotidiano e seduzir as massas. O propósito é claro: induzi-las a se identificarem com as representações sociais e políticas pertencentes aos donos dos meios de comunicação (ROCHA; CASTRO, G.G.S, 2009).

Para os estudiosos da Escola de Frankfurt, uma produção só poderia ser considerada artística se ela fosse criada sem a intenção de divertir o público. Segundo eles, a Indústria Cultural coloca o entretenimento a serviço do capitalismo, no qual o tempo livre do trabalhador é convertido em consumo. Pois, ao chegar em casa, ele irá consumir bens midiáticos seja assistindo televisão, lendo o jornal ou acessando a *internet*. E, nos finais de semana, os *shopping centers* estão entre as opções preferidas de lazer da sociedade. Em outras palavras, mesmo inconscientemente, o indivíduo está sempre consumindo. (COAN, 2012).

Para Kellner (2006), as indústrias culturais são responsáveis pela proliferação dos espetáculos em campos distintos (economia, religião, esportes, política, etc.), possibilitando o surgimento de novos formatos midiáticos. Tais espetáculos passaram a exercer uma função organizadora no dia a dia e, com isso, a economia baseada na *internet* ganhou força, na qual produtos (incluindo os de entretenimento) são criados e postos em circulação em pouco tempo.

A multimídia emergente, que sintetiza formas de rádio, cinema, noticiários de TV e programas de entretenimento, e o domínio crescente do ciberespaço tornaram-se espetáculos da tecnocultura, gerando *sites* de informação e entretenimento, enquanto intensificam a forma-espetáculo. (KELNNER, 2006, p.119).

O progresso da tecnologia não acontece em função do desenvolvimento humano, mas sim sob os interesses do mercado (COAN, 2012). Logo, não há interesse por parte dos grandes veículos de massa na veracidade das informações, mas sim em transmiti-las de forma subserviente aos donos dos meios de produção e que sejam atraentes ao consumidor. A sua atenção é prendida e a audiência dos meios de comunicação cresce. E altas audiências significam mais investimentos por parte dos patrocinadores.

O espetáculo está em todos os lugares e não possui critérios bem definidos de seleção. Para prender a atenção do espectador, ele se apodera tanto dos acontecimentos reais quanto do mundo lúdico. “O que se observa [...] é um crescente embaralhamento das fronteiras entre os campos documental e ficcional.” (ROCHA; CASTRO, G.G.S, 2009, p.53).

Em seu texto “Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo”, Kellner (2006) aponta que o espetáculo possui vários tipos e formatos e que, embora ele exista há muito tempo, sua complexidade cresce com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Os exemplos na sociedade são inúmeros: *shows* de artistas consagrados da música, com seus palcos extravagantes e efeitos pirotécnicos; eventos esportivos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas; premiações da indústria do cinema, entre outros. Para Kellner (2006, p.119), estes acontecimentos “celebram os valores dominantes e validam uma sociedade baseada na competição e na vitória”.

Tais eventos acima, mesmo pertencentes ao campo do entretenimento, são noticiados exaustivamente pelos meios de comunicação como notícia jornalística. A linha que divide a diversão e os fatos deixou de ser nítida e, agora, as formas de entretenimento permeiam a informação na cultura midiática⁹. Essa hibridização entre estes campos é o que Kellner (2006) vai definir como *infoentretenimento*.

Segundo o autor (2006), o *infoentretenimento* ocorre devido ao fato de que os grandes conglomerados de mídia foram fundidos com as multinacionais do entretenimento. Apenas para ilustrar um dos exemplos mais famosos, após uma rápida busca na *internet* é possível verificar que a Disney é dona dos direitos da ABC, conhecida rede de televisão norte-americana (DISNEY ABC PRESS, 2017). É

⁹ No Brasil, é comum as grandes emissoras de televisão não noticiarem o que não é transmitido por elas. Consequentemente, determinados fatos e acontecimentos não chegam ao conhecimento da população. E quando conseguem, são retratados de forma superficial e sem criticidade.

o resultado de uma era globalizada, marcada pela competitividade entre as corporações, que buscam seduzir constantemente o consumidor. Entre as consequências, “[...] mais controle corporativo dos jornais e do jornalismo, da televisão, rádio, filme e outras mídias” (KELLNER, 2006, p.125). Além disso, a notícia perde a sua estrutura social devido à estetização imposta pela cultura midiática (COAN, 2011).

Kellner (2001) discorre sobre os riscos de uma sociedade sujeita aos discursos da mídia e do entretenimento.

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, p.10).

Como visto anteriormente, o espetáculo valoriza a imagem. Por isso, é necessário analisar o papel da televisão sobre o entretenimento na cultura midiática.

Para Kellner (2006), a televisão desde a sua origem está vinculada ao espetáculo, consumo e imposição de valores como estilo de vida. Já Marin (2008) ressalta que o meio é capaz de criar diversos sentidos no cotidiano da sociedade, visto que ele é capaz de reproduzir linguagens (imagem, som, texto, etc.) de maneira dinâmica, ao contrário da imprensa, por exemplo.

O poder de seduzir com jogos de cores, de imagens, de interpretações, de gestualidades, de oratórias e com modelos e matrizes histórico-culturais que se mantêm vivos no imaginário dos povos, transforma a “realidade” por vezes em algo encantado, outras vezes em algo grotesco, e opera também virtualizando a “realidade”. (MARIN, 2008, p.7).

A referida autora vai além e explica que a televisão se configura deste modo, alternando entre o lúdico e o real, para prender a atenção do espectador por longos períodos. Ou seja, o indivíduo passa mais tempo sendo exposto à ideologia de quem possui os meios de comunicação, além de estar sujeito às mensagens publicitárias.

A publicidade, principal financiadora do entretenimento no espetáculo, ocupou nos bens midiáticos o espaço antes reservado ao pensamento crítico. Com isso, os produtos perderam sua capacidade de favorecer a reflexão pelo

consumidor, transformando-se em reproduções *light*, vazias (LLOSA, 2013). Esse esvaziamento crítico das produções ocorre com maior eficiência na televisão, visto que o meio “é a melhor demonstração de que a tela banaliza os conteúdos – sobretudo as ideias – e tende a transformar tudo em espetáculo (no sentido mais epidérmico e efêmero do termo) tudo o que passa por ela” (LLOSA, 2013, p.106). Pode-se dizer então que, baseado na citação acima, a televisão cumpre com excelência o seu papel alienante dentro do entretenimento, visto que ela se apodera de manifestações culturais antes legítimas do povo e as transforma em produtos midiáticos, condizentes com os interesses da Indústria Cultural.

Porém, é necessário salientar que há estudos que são contrários às principais afirmações da Escola de Frankfurt. Tais correntes teóricas defendem que a população é capaz de gerar suas próprias interpretações ao consumir conteúdo midiático, e, assim, ser resistente ao discurso do emissor. Mais adiante, no item 5.1.4, este trabalho resgatou alguns autores(as) que são contrários(as) à visão pessimista da Indústria Cultural.

5.1.2. Netflix sob a Ótica do Espetáculo

Dado todo este panorama sobre a ligação entre entretenimento, espetáculo e cultura da mídia, é possível perceber que a Netflix também faz parte desse conjunto. Partindo de um dos conceitos essenciais de Debord (1997) sobre o espetáculo, quando o autor afirma que as relações sociais são mediadas por imagens, nota-se claras evidências disto por meio do comportamento dos consumidores do serviço. A “maratona” ou *binge-watching*, termos usados para a prática de assistir diversos episódios em sequência ininterrupta de uma série, é um hábito forte entre os assinantes da Netflix e está ligado à esfera espetacularizada. Pode-se afirmar isso devido ao fato de que a marca associa características da cultura do espetáculo à “maratona” em sua comunicação nas plataformas digitais¹⁰.

A “maratona” ainda é um hábito recente (WALTON-PATTISON; DOMBROWSKI; PRESSEAU, 2016), mas já se mostra fundamental para a Netflix. De acordo com Matrix (2014), a prática está cada vez mais culturalmente aceitável,

¹⁰ A associação entre cultura do espetáculo e “maratona”, promovida pela Netflix em sua comunicação *on-line*, foi aprofundada na seção de análise de dados dessa pesquisa.

resultando numa maior adesão entre os consumidores “[...] principalmente na Netflix, onde a audiência por meio da maratona não é apenas encorajada, como é o modo de consumo padrão” (MATRIX, 2014, p.133, tradução nossa)¹¹.

Com isso, o *binge-watching* funciona como estratégia do posicionamento de marca da Netflix. A empresa se aproveita das várias horas contínuas de exposição dos assinantes para estabelecer seu *mindshare*. O termo, oriundo do campo do *marketing*, remete a “um conjunto de associações abstratas” (HOLT, 2004, p.14, tradução nossa)¹² que o consumidor constrói na mente reservando a um produto ou serviço. O indivíduo passa a atribuir a esses últimos características subjetivas e emocionais, indo além dos benefícios diretos oferecidos pelo consumo. Para Holt (2004), são esses aspectos intangíveis que fortalecem a marca. No caso da Netflix, a empresa faz uso de ferramentas tecnológicas e estratégias de comunicação com a finalidade de aumentar o vínculo dos consumidores com o serviço. Alguns destes recursos serão analisados ao longo deste capítulo.

Em seus estudos sobre a frequência da prática das “maratonas”, Walton-Pattison, Dombrowski e Presseau (2016) relataram que ela é realizada, em média, 1.42 dias por semana, onde aproximadamente são assistidos três episódios de uma série. Além disso, 16% dos seus informantes concretizam uma sessão de *binge-watching* na casa de outra pessoa. Isto quer dizer que a atividade nem sempre é solitária. Além disso, a existência de diversos fóruns na *internet* e *sites* dedicados às séries da marca, muitos deles criados e mantidos pelos consumidores, representam um espaço de conexão entre os fãs das produções. Logo, o espetáculo proporcionado pela Netflix é capaz de promover relações sociais em qualquer esfera, seja ela física ou virtual. Porém, percebe-se que tais interações só acontecem por causa de um interesse em comum: o conteúdo oferecido pelo serviço. As imagens responsáveis por mediar tais relações são representadas pelos produtos da marca: séries, filmes e documentários.

Durante a “maratona”, o nível de imersão dos consumidores pode ser alto. Usuários adeptos da prática se encontram em um estado de fluxo (SCHWEIDEL; MOE, 2016), estabelecido quando o assinante se encontra totalmente envolvido com

¹¹ Texto original: [...] chiefly on Netflix, where marathon spectatorship is not only encouraged but is the default consumption mode.

¹² Texto original: A set of abstract associations.

um produto (SOLOMON, 2011). Csikszentmihalyi, Abuhamdeh e Nakamura (2014) trazem uma definição mais detalhada sobre o assunto.

Fluxo é um estado subjetivo no qual pessoas reportam quando elas estão completamente envolvidas em algo ao ponto de esquecer o tempo, fadiga e tudo o mais, exceto a própria atividade. É o que sentimos quando lemos um romance bem escrito, jogamos um bom jogo de *squash* ou tomamos parte numa conversa estimulante. A característica que define o fluxo é o envolvimento experiencial intenso na atividade momento a momento. A atenção é totalmente investida na atividade em mãos, e a pessoa funciona em sua total capacidade. (CSIKSZENTMIHALYI; ABUHAMDEH; NAKAMURA, 2014, p.230, tradução nossa)¹³.

Neste caso, a atividade em questão é a série ou filme que o(a) usuário(a) está assistindo. Schweidel e Moe (2016) afirmam que o estado de fluxo proporciona experiências imersivas e alegria intrínseca, além de alterar a percepção do tempo para o consumidor. Ou seja, é possível que o consumidor não se dê conta de quanto tempo gastou durante uma sessão de *binge-watching*. Os autores complementam que a exibição de comerciais de publicidade podem cortar este estado de fluxo, pois os anúncios funcionam como uma ferramenta que traz o consumidor de volta à realidade. Tal argumento mostra-se pertinente com o modelo de negócios da Netflix, visto que a empresa não veicula vídeos de anunciantes entre os episódios. Certamente, ela não deseja interromper a imersão dos assinantes enquanto eles consomem os produtos da marca.

Sobre vida social, Debord (1997) acredita que os espetáculos privam o indivíduo de suas atividades, já que ele os consome dentro de casa, afastando-se do mundo externo. Trazendo para o contexto da Netflix, Devasagayam (2014) mostra que há a possibilidade de adolescentes diminuírem seus programas sociais por causa das séries. Nos *sítes* de redes sociais, não é raro encontrar depoimentos de pessoas que abriram mão de sair de casa para ficar em dia com suas séries favoritas. Estes pontos reforçam a pertinência desta pesquisa, visto que ela propõe analisar as possíveis consequências do serviço no cotidiano dos universitários.

¹³ Texto original: *Flow is a subjective state that people report when they are completely involved in something to the point of forgetting time, fatigue, and everything else but the activity itself. It is what we feel when we read a well-crafted novel or play a good game of squash, or take part in a stimulating conversation. The defining feature of flow is intense experiential involvement in moment-to-moment activity. Attention is fully invested in the task at hand, and the person functions at his or her fullest capacity.*

Figura 1 - Depoimentos de consumidores(as) da Netflix sobre suas vidas sociais.



Fonte: página oficial da Netflix no Facebook. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/netflixbrasil>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

Entre os depoimentos, percebe-se que um deles obteve 178 “curtidas” no Facebook. Nele, a opção é vista como uma forma de se concordar e legitimar a mensagem postada (RECUERO; SOARES, 2013). Portanto, o discurso em questão possui significativo apoio de outros internautas que se identificaram com o relato.

No espetáculo, economia e entretenimento andam juntos com o propósito de cultivar uma indução comportamental sobre os indivíduos. Uma ligação inevitável, visto que o lazer na cultura midiática está atrelado ao consumo, mesmo que de forma inconsciente. A globalização presente nas relações comerciais amplifica e fortalece o vínculo economia/entretenimento, resultando não só apenas numa cultura de *infoentretenimento* como também numa indústria lucrativa, como aponta Kellner (2006).

Em 1999, a CBS se juntou com o colosso do entretenimento Viacom em uma megafusão de US\$ 38 bilhões. Ultrapassando todas as combinações de corporações de informação/entretenimento, a Time Warner e a America On-line (AOL) propuseram uma fusão de US\$ 163.4 bilhões em janeiro de 2000, que foi aprovada no ano seguinte. Essa união entre duas grandes corporações envolvidas com TV, filmes, revistas, jornais, livros, bases de dados de informação, computadores e outros veículos sugere uma síntese futura de mídia, computador, entretenimento e informação em uma nova sociedade de *infoentretenimento*. (KELLNER, 2006, p.124).

Embora a Netflix seja uma empresa de entretenimento focada em conteúdo audiovisual, ela até o momento não é dona de veículos voltados à informação. Mas, isso não significa que o serviço não possua fortes números econômicos. Em 2017, apenas no primeiro trimestre, a empresa conseguiu mais de sete milhões de novos assinantes, muitos deles fora dos Estados Unidos (ALBA, 2017). Hoje, o valor de mercado estimado da companhia é de mais de 60 bilhões de dólares. Uma valorização significativa, considerando que, em 2016, ela estava avaliada em cerca de 35 bilhões de dólares (MAMONA, 2017). Quanto à criação de novos conteúdos audiovisuais originais, a marca investiu 05 bilhões de dólares no ano passado (ALBA, 2017). Atualmente, os planos são de aplicar um bilhão a mais em mil horas de séries e filmes próprios, correspondendo a um crescimento de dois terços de programação (MERIGO, 2017). Em seu catálogo, o serviço acumula até agora 43 produções originais (GOLDBERG, 2017).

Com marcas econômicas expressivas, a Netflix se consolida como uma gigante do entretenimento que investe forte na produção de seus espetáculos. A empresa entende que produções de grande qualidade técnica e histórias cativantes são capazes de prender a atenção de seus consumidores por mais tempo, além de atrair novos assinantes. Não é por acaso que, no ano passado, das 10 séries de televisão mais pesquisadas no serviço de buscas *on-line* Google, metade delas é da marca (MERIGO, 2017).

A função do consumidor nesta relação economia/entretenimento é de alavancar os lucros das indústrias. Não há a preocupação por parte das corporações em oferecer um conteúdo que auxilie em seu desenvolvimento humano, mas sim em transformá-lo em uma engrenagem que seja parte de um sistema complexo, envolvendo diversos campos de produção.

É o que mostra Martel (2013) em seu livro *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. O autor usa o período da Grande Depressão, em 1929, para ilustrar o papel do consumidor na economia do entretenimento. Na época, os donos de cinemas se encontravam em dificuldades financeiras e, visando aumentar a renda, passaram a introduzir a pipoca nas salas. A escolha do alimento não foi à toa, visto que o custo do milho era muito baixo. A estratégia funcionou e logo os

*multiplexes*¹⁴ e cinemas *drive-ins*¹⁵ da época adotaram o mesmo esquema. Esse modelo de negócio cresceu e os cinemas passaram a lidar diretamente com a indústria atacadista alimentícia, que possuía ligação com a esfera agrícola. Com mais receita em caixa, esta última passou a investir em tecnologias de produção mais eficientes (MARTEL, 2013). Em suma, um novo hábito de consumo durante momentos de diversão foi capaz de desencadear um complexo sistema econômico¹⁶.

Já frequente nos *drive-ins*, a pipoca se generaliza nos multiplexes. Os balcões de venda aumentam de tamanho, assim como as porções – e os preços acompanham devidamente. Um dos gerentes do AMC Mall of America 14, com o qual conversei em Minneapolis, me explica que a rentabilidade dos cinemas depende menos das entradas e mais das concessões, cujas receitas são integralmente embolsadas pelo exibidor. Segundo ele, cada espectador gasta em média 2 dólares em pipoca. “Os filmes de ação vendem mais”, diz ele. Noventa por cento da receita são apurados antes do início do filme e nada no fim. “Os espectadores nunca consomem ao ir embora”, lamenta o gerente. (MARTEL, 2013, p.37).

De acordo com o que foi visto antes, o espetáculo se configura de várias maneiras e formatos. O megapespetáculo é um deles, que, para Kellner (2006), é composto por algumas características. São elas: o domínio das manchetes de vários meios de comunicação, incluindo os virtuais; o enquadramento como elementos-chave de uma época; a dramatização de controvérsias, embates e resolução de conflitos; cobertura exagerada de eventos e o sensacionalismo na produção de notícias (KELLNER, 2006, p.122).

Ora, não seria exagero considerar que a Netflix caminha em direção ao megapespetáculo, visto que a empresa apresenta ligações crescentes com algumas dessas características.

Sobre o domínio das manchetes, já é de praxe encontrar diversos meios de comunicação noticiando as novidades do serviço, como o lançamento de determinada série, por exemplo.

¹⁴ Estabelecimentos que abrigam várias salas de cinema. No Brasil, a maioria dos *multiplexes* se encontra dentro de *shopping centers*.

¹⁵ Formato de cinema localizado em grandes estacionamentos, onde os consumidores assistem os filmes dentro dos seus próprios carros.

¹⁶ Do ponto de vista estritamente econômico, a pipoca é um mecanismo de discriminação de preços. Landsburg (1994) afirma que ela é mais cara em determinados estabelecimentos (como o cinema), pois há consumidores dispostos a pagar.

Figura 2 - Manchetes anunciando novas séries da Netflix.



Fontes: sites Combo Infinito, Omelete e Correio Braziliense. Disponível em:

<<http://www.comboinfinito.com.br/principal/netflix-lanca-nova-serie-de-sylvester-stallone-ultimate-beastmaster-brasil/>>;

<<https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/desventuras-em-serie-programa-de-tv-ganha-data-de-estreia-na-netflix/>>; <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/03/10/interna_diversao_arte,521469/netflix-lanca-trailer-da-nova-serie-the-ranch-com-ashton-kutcher.shtml>. Acesso: 24 fev. 2017.

Já sobre o enquadramento como elemento-chave de uma era, é fato consolidado que a Netflix mudou a forma de se produzir e consumir conteúdo audiovisual por meio de estratégias mercadológicas vistas anteriormente ao longo do texto: conteúdo sob demanda, rompimento com a grade (fixa) de programação, disponibilização dos episódios da temporada de uma única vez, entre outros. Além disso, o sucesso da empresa forçou as emissoras tradicionais de televisão a criarem seus próprios serviços de *streaming* (Globo Play, HBO Go, etc). Ou seja, nesta era onde o entretenimento cada vez mais migra para o meio digital, a Netflix assumiu a frente em relação aos novos padrões de consumo. A empresa, por meio de novas ferramentas técnicas, é capaz de estabelecer um direcionamento comportamental sobre os assinantes e, conseqüentemente, influenciar em suas decisões de consumo. Assim, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação

é capaz de promover um serviço de entretenimento à categoria de megaespectáculo.

Embora o conteúdo da Netflix seja consumido majoritariamente *on-line* (hoje, já é possível baixar algumas séries e filmes para o *smartphone* e assisti-las depois em modo *off-line*), a empresa consegue materializar sua presença perante o público também no meio físico, ampliando então o espetáculo promovido. A marca sempre realiza ações de *marketing* em eventos voltados ao entretenimento, como a *Comic-Con Experience (CCXP)*, famosa convenção nacional de cultura *pop* que ocorre anualmente em São Paulo.

Na edição de 2016 do evento, a empresa foi responsável por realizar uma coletiva de imprensa de quatro horas de duração com as principais novidades de suas séries para os anos seguintes. O momento contou com a presença de atores e integrantes da equipe técnica de diversas produções, onde perguntas foram respondidas e curiosidades dos bastidores foram reveladas (GOGONI, 2016). Além disso, foi instalada no evento uma “cabine do *spoiler*¹⁷” um espaço com paredes à prova de som no qual os visitantes poderiam revelar informações importantes das séries que assistem. O resultado desta ação foi o vídeo “O Maior Vídeo de *Spoilers* do Mundo”, um compilado de mais de quatro horas dos depoimentos dos fãs dentro da cabine, relatados durante o evento.

Figura 3 - Depoimentos do “Maior vídeo de *Spoilers* do Mundo”



Fonte: Canal da Netflix Brasil no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1-SifMZSEdl>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

¹⁷ Derivado do verbo em inglês “*to spoil*” (estragar, em português), *spoiler* é quando o conteúdo de uma série, livro ou filme é revelado a alguém que ainda não os assistiu ou os leu. O *spoiler* pode ser feito por um veículo de mídia ou por pessoas comuns.

Este posicionamento da Netflix, ao querer se manter presente na vida do consumidor até quando ele não está assistindo seus produtos, reforça o que foi dito anteriormente por Coan (2012), quando o autor afirma que o tempo livre do trabalhador foi convertido em consumo, inclusive de entretenimento, favorecendo, então, o sistema capitalista.

5.1.3. O Papel das Celebidades e as Apropriações de Fatos Verídicos nos Espetáculos produzidos pela Netflix

Tendo em vista tais fatos acima, de que o entretenimento faz parte do espetáculo, no qual este está atrelado à cultura midiática globalizada, é necessário ressaltar o papel das celebridades nesse cenário. Assim, “[...] as celebridades são as divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, e deuses e deusas da vida cotidiana”. (KELLNER, 2006, p. 126). Barroso (2013, p.10) complementa ao afirmar que “a celebridade é mais o produto da função de espetáculo ou entretenimento dos *media*, do que resultante do cumprimento das funções de informação, educação ou socialização de cidadãos.”. A Netflix, uma empresa que funciona com base na cultura do espetáculo, percebe o propósito do culto às celebridades e o executa por meio da contratação de renomados artistas de *Hollywood* para estrelarem e dirigirem suas produções.

No universo da marca, este culto às pessoas famosas se perpetua. Basta ver como os principais artistas das séries autorais do serviço são alçados à posição de estrelas do entretenimento, posto antes ocupado apenas pelos astros de *Hollywood*. Exemplo disso foi em 2014 quando a atriz Robin Wright, uma das protagonistas da série *House of Cards*, ganhou o Globo de Ouro por interpretar, na trama, a primeira-dama americana.

A estratégia de usar celebridades em suas séries e filmes vem dando certo para a Netflix. Não é à toa que, em 2016, a quarta temporada de *House of Cards* foi a sexta produção mais assistida do serviço, com quase nove milhões de visualizações apenas no primeiro mês de lançamento (AHMED, 2017). A série possui nomes de peso da indústria do cinema em seu elenco e produção, como o ator Kevin Spacey e o diretor David Fincher. Para o futuro, a empresa já anunciou a realização do longa-metragem *The Irishman*, no qual contará com estrelas consagradas, como Al Pacino, Robert de Niro e o diretor Martin Scorsese. Os

investimentos iniciais da produção estão estimados em 105 milhões de dólares (GALLAGHER, 2017)¹⁸.

A Netflix e suas celebridades se mostram influentes também em conferências importantes do mercado. Em março de 2017, o *South by Southwest*, evento norte-americano voltado às indústrias criativas e de comunicação, realizou um painel sobre a diversidade em *Hollywood*. Os principais convidados deste momento eram os atores brasileiros Wagner Moura e Alice Braga, já conhecidos dos públicos brasileiro e internacional. O primeiro protagonizou a série *Narcos*, original da Netflix, interpretando Pablo Escobar, famoso traficante colombiano morto na década de 1990. Já a segunda estava envolvida no desenvolvimento de *Samantha!*, comédia autoral da marca prevista para entrar no catálogo futuramente. No debate, os dois falaram sobre a necessidade de trabalhos de atuação que fujam de estereótipos. (MERIGO, 2017).

Percebe-se aqui algo particularmente curioso. A organização do evento convidou dois artistas conhecidos do público para debater um tema importante que, embora os vivenciassem diariamente (são pessoas latinas dentro de uma indústria norte-americana), não possuíam conhecimento qualificado para debater-lo. São profissionais talentosos e consagrados, sem dúvidas, mas não são pesquisadores da área. Isto remete ao pensamento de Llosa (2013), quando o autor afirma que as celebridades tomaram o protagonismo dos filósofos, compositores, professores e demais pensadores quanto à influência na sociedade.

Assim, seja lançando artistas antes desconhecidos do público à fama mundial, contratando estrelas consagradas do cinema para suas séries e filmes ou atrelando sua marca em eventos de alta credibilidade, a Netflix percebe a importância do culto às celebridades em seus espetáculos como forma de fidelizar seu público e, por consequência, gerar grandes receitas. A popularização das “maratonas” facilita a familiarização do consumidor com a celebridade, gerando o sentimento de simpatia do primeiro para com o segundo. Devasagayam (2014) afirma que é possível o indivíduo criar vínculos emocionais com as personagens favoritas de suas séries, na qual essa relação unilateral entre consumidor/personagem resulta em mais horas de *binge-watching*. Afinal, se o

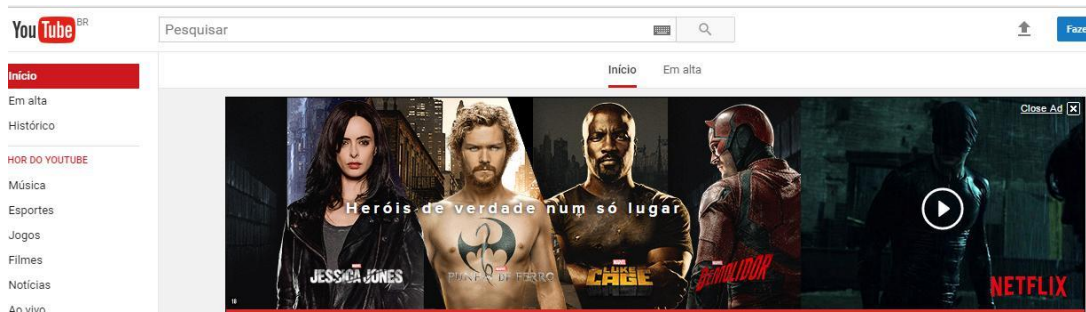
¹⁸ Mais adiante, no capítulo seguinte, este texto discutirá como a contratação de astros do entretenimento pela Netflix também envolve fatores tecnológicos.

assinante se sente envolvido com a celebridade, ele naturalmente desejará passar mais tempo com ela.

E é no fator envolvimento que a Netflix investe forte. De acordo com Palmieri (2017), o serviço desenvolve personagens cativantes, carismáticos e complexos em suas produções para que os consumidores se identifiquem com os mesmos. Com o vínculo emocional firmado, as personagens fixam-se com mais força na memória do espectador, ocupando um espaço significativo na mente; no sistema límbico, região do cérebro relacionada às emoções (PALMIERI, 2017). Para Castro, G.G.S, (2012), a identificação atrai os consumidores para o universo simbólico da marca, na qual é mais importante envolver o público nos aspectos intangíveis dela.

Estando ciente disto tudo, a Netflix se aproveita do fator identificação também em campanhas publicitárias para divulgar suas séries, atraindo o público na *internet* ao consumo dos espetáculos fabricados pela marca.

Figura 4 - *Banner* da Netflix no Youtube, divulgando suas séries autorais.



Fonte: página inicial do Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

No caso acima, a marca utilizou os super-heróis de suas produções autorais, personagens que despertam a simpatia do público, como garotos-propaganda dos produtos. O recurso é bastante comum na publicidade.

[...] a publicidade, em consonância com os objetivos pré-estabelecidos pelo anunciante, se utiliza de diversos mecanismos e estratégias para promover marcas, produto e serviços. Dentre as muitas estratégias possíveis do movimento de promoção, cabe destacar o uso de personagens, comumente conhecidos como garotos-propaganda, que, atuando na mediação entre o

consumidor e a construção publicitária, emprestam aos anúncios valores diversificados que extrapolam os próprios produtos. (DE CASTRO; BON; JOÃO, 2007, p.1-2).

O resultado disso é a verdadeira admiração que os consumidores possuem em relação à Netflix. Segundo a pesquisa *The Love Index* (2016), realizada pelas empresas de consultoria digital *Accenture Interactive* e *Fjord*, a Netflix é a marca mais amada entre os consumidores. O trabalho entrevistou 27 mil participantes dos Estados Unidos, Reino Unido e Brasil, no qual mensurou o nível de amabilidade das marcas através de cinco campos: diversão, relevância, engajamento¹⁹, social²⁰ e útil. A Netflix foi a marca que alcançou os maiores índices em todas estas categorias. Ainda conforme a pesquisa, o serviço promoveu uma ruptura na forma de se assistir televisão e na cultura *pop* em geral, elevando as expectativas dos consumidores para qualquer outro produto ou serviço que eles viessem a usar.

Sobre o conteúdo abordado dentro das séries, é possível perceber que a Netflix se apropria de histórias verídicas para produzir alguns de seus espetáculos. Como visto anteriormente, estes últimos estão em várias esferas da atividade humana e influenciam na produção de notícias, criando uma cultura de infoentretenimento (KELLNER, 2006). Ou seja, os acontecimentos do cotidiano ganham um caráter midiático. Em seu texto *Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo*, Kellner (2006) traz alguns exemplos de eventos globais que foram noticiados de forma espetacularizada, como a Guerra do Golfo, em 1991 e o escândalo sexual envolvendo o ex-presidente norte-americano Bill Clinton.

Dentro dos títulos da Netflix, cheios de tramas complexas e polêmicas, personagens cativantes e recursos técnicos de alta qualidade, nota-se que a marca é capaz de direcionar o pensamento crítico de seus consumidores sobre determinados fatos e temas, sempre relatados sob a ótica do espetáculo. No final de 2015, a empresa lançou *Making a Murderer*, um documentário polêmico que levanta questões sobre o sistema judiciário dos Estados Unidos. Dividido em dez episódios, a produção conta a história de Steven Avery, cidadão comum que, após passar 18 anos na cadeia sob a condenação de abuso sexual, é solto após provar sua inocência. Sentindo-se lesado, ele (agora em liberdade) entra com um processo

¹⁹ No contexto da pesquisa *The Love Index*, que avalia o relacionamento dos consumidores com as marcas, a palavra “engajamento” refere-se quando as empresas identificam as necessidades e desejos dos indivíduos.

²⁰ Já a palavra “social”, na conjuntura da mesma pesquisa, refere-se quando pessoas estabelecem uma conexão entre elas.

milionário contra o Estado, além de denunciar os policiais envolvidos no seu caso. Pouco tempo depois da soltura, um novo crime acontece na propriedade da família de Avery, onde ele acaba sendo acusado e preso novamente. A partir daí, a trama mostra as contradições deste novo processo, no qual o documentário questiona diversas vezes se a justiça poderia errar uma segunda vez com a mesma pessoa ou incriminá-la intencionalmente.

Novamente, vale lembrar que esta história é verídica. Mas, sem dúvidas, a Netflix usou recursos técnicos que deixaram a narrativa com aspectos *hollywoodianos*. Depoimentos de familiares (e do próprio Steven Avery, via gravações de voz), vídeos do julgamento, áudios e exibição de documentos do caso (BARBOSA, T. 2016), além de uma trilha sonora comovente na abertura de cada episódio, são alguns dos recursos utilizados para prender a atenção do consumidor e criar uma atmosfera lúdica no produto.

O documentário foi um sucesso de público, na qual a segunda temporada já está confirmada (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2016) dando continuidade ao debate sobre o caso. Debate este que, de tão intenso, estimulou atitudes para com o público. Hospedada no *site Change.org*, a petição *on-line* “Free Steven Avery”²¹ foi endereçada ao ex-presidente Barack Obama pedindo a libertação de Avery, que se encontra preso até hoje (BBC BRASIL, 2016). Embora não tenha atingido a meta de 01 milhão de assinaturas, o documento conseguiu mais de 400 mil adesões (CHANGE.ORG, 2017.), mostrando o envolvimento dos consumidores com a causa. Além disso, *Making a Murderer* foi uma das séries mais assistidas da Netflix no primeiro semestre de 2016 (BARBOSA, T. 2016).

Assim, alguns espetáculos da Netflix não só são baseados em histórias reais como também são capazes de influenciar seus consumidores em determinadas tomadas de decisões, não estritamente relacionadas à compra (como visto no caso de Steven Avery), mas também em questões sociais.

No Brasil, um dos episódios mais recentes de corrupção na esfera política do País também viraria produção da Netflix: a Operação Lava Jato. Com direção assinada por José Padilha, responsável pelo filme *Tropa de Elite* e por *Narcos* (série também autoral da marca), a história seria focada nas investidas policiais e nos esquemas de corrupção investigados pela operação (BARBOSA, D. 2016).

²¹ “Libertem Steven Avery”, em tradução livre.

Seja com exemplos internacionais ou nacionais, a Netflix se mostra interessada em transformar acontecimentos verídicos em espetáculos. No caso do Brasil, a operação Lava Jato ainda não foi encerrada e já há a intenção em relatá-la dentro da perspectiva do entretenimento. Mesmo com o diretor responsável pelo projeto afirmando que o conteúdo dele será imparcial (BARBOSA, D. 2016), não há como garantir como será a aceitação da produção perante os assinantes do serviço, principalmente quando o assunto é um escândalo político, que vem dividindo opiniões sobre como as investigações estão sendo conduzidas. Também não há como prever se a série exercerá algum tipo de influência sobre a verdadeira operação, ou até mesmo no senso de julgamento dos consumidores.

Os espetáculos promovidos pela Netflix são consumidos facilmente quando se vive em grandes cidades, já que no “nosso espaço urbano, cada vez mais permeado por redes *wireless*, ou sem fio, testemunha a crescente hibridização que favorece a conectividade, a mobilidade e a ubiquidade características dos tempos atuais” (CASTRO, G.G.S., 2012, p.134). Essa infraestrutura híbrida dos grandes centros, onde tudo está conectado à *internet* é um campo fértil para a prática das “maratonas”, pois, como visto anteriormente, o conteúdo da Netflix pode ser acessado via diversos dispositivos, como *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. Assim, devido ao enorme catálogo de títulos da marca, o indivíduo se vê de frente a uma quantidade imensurável de espetáculos de entretenimento. Espetáculos estes que, graças à popularização das “maratonas”, acabam sendo devorados por longas horas, muitas vezes de forma ininterrupta. E tal “dieta midiática”, como afirma Matrix (2014), pode acarretar sérios problemas na vida das pessoas.

A Netflix utiliza estratégias e ferramentas do campo da comunicação com a finalidade de promover e estimular o consumo dos seus espetáculos, essencialmente por meio do *binge-watching*. Alguns destes recursos são táticas já consolidadas e usadas com frequência ao longo da história, como o culto às celebridades e o uso de garotos-propaganda. Exemplos de como a marca se apropria destes mecanismos clássicos foram mostrados no decorrer do texto.

Embora seja necessária a realização de uma leitura crítica acerca da relação dos produtos midiáticos com o público, é válido também discorrer sobre as correntes teóricas que não concordam com os pontos levantados pelos estudos a respeito da Indústria Cultural. O tópico a seguir reúne autores(as) que possuem

visões contrárias às de Adorno e Horkheimer (1985) em relação ao consumo de informações por parte do consumidor.

5.1.4 – Outros Olhares sobre Audiências e Meios de Comunicação de Massa

Certamente, o que foi abordado sobre Indústria Cultural e as culturas do espetáculo, mídia e entretenimento é importante à proposta deste trabalho. No entanto, é necessário expor alguns contrapontos aos principais pensamentos evidenciados nos tópicos passados. As observações a seguir contribuem para melhor compreensão do público consumidor de informação/conteúdo via meios de comunicação de massa, e, conseqüentemente, enriquecem a pesquisa.

Como visto anteriormente, Adorno e Horkheimer (1985), pesquisadores da Escola de Frankfurt, cunharam o termo “Indústria Cultural” para se referir ao processo de industrialização e mercantilização da cultura classificada como “de massa”, colocando-a como manipuladora da população (vista aqui como totalmente passiva). (RAMIRES, 2010). Surgida nos anos 1930, tal escola enxergava os bens culturais como ferramentas de legitimação da sociedade capitalista existente da época, além de analisar a relação econômica dos meios de comunicação com os efeitos sociais sobre o público (KELLNER, 2001).

Contudo, há autores(as) e correntes teóricas que divergem da visão defendida pela Escola de Frankfurt. Canclini (2008) não critica diretamente os estudos de Adorno e Horkheimer, mas sim os trabalhos publicados durante o período (até 1970). Para o autor, tais pesquisas sobre comunicação de massa superestimaram o poder de influência das empresas sobre o público. Ele ainda defende que a relação entre emissor e receptor não é unilateral.

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores*, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. [...] A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros. (CANCLINI, 2008, p.59-60)

Canclini (2008) afirma que esta relação dinâmica entre empresa e consumidor é mais complexa do que aparenta, pois, o consumo desenvolve uma racionalidade sociopolítica interativa. Para ele, os emissores não podem ficar limitados às estratégias de sedução, sendo necessário formular justificativas lógicas aos seus receptores.

Já Martín-Barbero (1997) critica diretamente os pensamentos de Adorno e Horkheimer (1985). Em sua obra “Dos Meios às Mediações”, o autor contesta a visão pessimista dos teóricos da Escola de Frankfurt.

Cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos diante uma teoria da cultura que não só faz da arte seu único verdadeiro paradigma, mas que o identifica com seu conceito: um “conceito unitário” que relega a simples e alienante diversão qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa ser derivado daquele conceito, e que acaba fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.70).

Ao contrário da Escola de Frankfurt, Martín-Barbero (1997) não enxerga a população como totalmente passiva e submissa aos discursos do emissor, mas sim ativa e capaz de resistir às mensagens dos meios de comunicação. Ele também defende a existência de “espaços” entre a elaboração e o recebimento da mensagem pelo público. São nesses tais lugares, chamados pelo autor de mediações, onde a cultura se estabelece, podendo então criar interpretações diferentes daquelas planejadas pelo emissor. Em outras palavras, tais intermediários atuam como filtros – representados pelos costumes e crenças da sociedade - nos processos comunicacionais.

Kellner (2001) reconhece a importância dos estudos de Adorno e Horkheimer (1985) ao afirmar que eles foram os pioneiros a analisar e criticar os meios de comunicação de massa de modo sistemático e fundamentados na teoria crítica da sociedade. Ele ressalta que os trabalhos sobre a Indústria Cultural enxergaram tais veículos como importantes instituições da sociedade contemporânea, gerando efeitos sociais, econômicos, políticos e culturais.

Contudo, Kellner (2001) também aponta várias críticas aos estudos da Escola de Frankfurt. Para ele, é necessário que esses trabalhos desenvolvam uma análise mais concreta da economia política da mídia e dos processos de produção da cultura. O autor ainda levanta outras iniciativas que, para ele, são fundamentais

na atualização das teorias de Adorno e Horkheimer (1985). Entre elas: realização de investigação histórica da interação dos meios de comunicação de massa com outras entidades sociais e mais estudos de recepção por parte do público.

Kellner (2001) também refuta a ideia de alta cultura e baixa cultura defendida pela Escola de Frankfurt. Segundo ela, a arte não poderia ser prazerosa, pois resultaria na alienação do povo. Logo, produtos populares da época (primeiras décadas do século XX), como o cinema e os folhetins de suspense, eram vistos unicamente como instrumentos de entretenimento e dominação da Indústria Cultural. O estudioso questiona esse pessimismo e aponta outras alternativas.

[...] a dicotomia da Escola de Frankfurt entre cultura superior e inferior é problemática e deve ser substituída por um modelo que tome a cultura como um espectro e aplique semelhantes métodos críticos a todas as produções culturais que vão desde a literatura modernista até as novelas. Em particular, é extremamente problemático o modelo de cultura de massa monolítica da Escola de Frankfurt em contraste com um ideal de “arte autêntica”, modelo este que limita os momentos críticos, subversivos e emancipatórios a certas produções privilegiadas da cultura superior. A posição da Escola de Frankfurt, de que toda cultura de massa é ideológica e aviltada, tendo como efeito engodar uma massa passiva de consumidores, é também questionável. Em vez disso, devemos ver os momentos críticos e ideológicos em todo o espectro da cultura, e não limitar os momentos críticos à cultura superior, identificando como ideológicos todos os da cultura inferior. Também precisamos pensar na possibilidade de se detectarem momentos críticos e subversivos nas produções da indústria cultural assim como nos clássicos canonizados da cultura superior modernista que a Escola de Frankfurt parecia privilegiar como lugar de contestação e emancipação artística. Ademais, é preciso fazer a distinção entre a codificação e a decodificação das produções de mídia, reconhecendo que um público ativo frequentemente produz seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural. (KELLNER, 2001, p.45).

Percebe-se então que Kellner (2001) concorda com Martín-Barbero (1997) sobre a questão das audiências poderem oferecer resistência e desenvolver interpretações próprias aos discursos transmitidos pelos meios de comunicação de massa. Ambos argumentam que essas novas leituras do público são influenciadas pelas culturas onde ele está inserido, as quais não podem ser ignoradas pelos estudos de mídia e consumo.

Tendo como pressuposta uma reconsideração dos produtos populares, os chamados Estudos Culturais registraram suas primeiras manifestações ao final dos anos 1950. Mas, somente na década seguinte é que tal campo se organizou por

meio do *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*²², ligado à Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Seus estudos se concentram na relação entre a sociedade e a cultura contemporânea, incluindo suas formas, práticas e mudanças sociais. (ESCOSTEGUY, 2010).

Os Estudos Culturais valorizam a interdisciplinaridade entre os campos de conhecimento para que se consiga uma análise coerente sobre determinado fenômeno (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1992). Eles enxergam a cultura na esfera de uma teoria da produção e reprodução social, especificando as maneiras como as práticas existentes agem tanto para aumentar a dominação social quanto com o objetivo de criar resistência e combate a esse controle (KELLNER, 2001). Os Estudos Culturais devem considerar o contexto histórico do objeto de estudo e não precisam ficar presos unicamente aos métodos utilizados por seus criadores, visto que as regiões do planeta apresentam diferentes características, costumes e discursos (HALL, 1990). “Há, portanto, uma pluralidade de estudos culturais e uma série de debates em torno de métodos, focos e política, bem como em torno de sua institucionalização ou não, etc. (KELLNER, 2001, p.52)”.

Pode-se afirmar então que, assim como Canclini (2008), Martín-Barbero (1997) e Kellner (2001), esta abordagem também não subestima a capacidade de resistência, interpretação e produção de novos sentidos da população. Ao invés de atribuir a ela um status de impotência, os Estudos Culturais procuram analisa-la por meio de suas práticas, crenças, manifestações artísticas e de comunicação, incluindo os produtos midiáticos que são consumidos (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 1992). Desta forma, debates são promovidos e auxiliam numa compreensão mais ampla e orgânica da sociedade, porém, usando a criticidade quando necessário.

É importante ressaltar como um determinado objeto pode ser lido de maneiras diferentes. Sob a ótica da Indústria Cultural e cultura do espetáculo, os filmes e séries da Netflix são vistos como instrumentos do mercado visando hegemonia e dominação. Partindo da perspectiva dos Estudos Culturais, esses mesmos produtos midiáticos podem ser encarados como oportunidade de discussões sobre fenômenos e realidades vividas pela sociedade. A abordagem questiona quais significados podem-se extrair destes bens, onde suas interpretações

²² Em uma tradução nossa: Centro para Estudos Culturais Contemporâneos.

podem ser plurais. Assim, não é possível formar a opinião dos indivíduos de forma unilateral, determinando o que seria bom ou ruim quanto ao consumo cultural. (HALL, 2003; COSTA, 2012).

O fato de os Estudos Culturais enxergarem o público como sujeito ativo possibilita a ligação deles às pesquisas de recepção. Elas são focadas na análise das características socioculturais dos receptores, assim como sua atuação na significação, ressignificação, diálogo e práticas culturais dentro da esfera da comunicação (BACCEGA, 1998). Os estudos de recepção divergem da visão de uma relação linear entre emissor, mensagem e receptor. No caso, eles defendem que tal ligação é interativa e complexa, não se limitando a apenas uma transmissão de informações. Pode-se então considerar esse processo como “uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução.” (HALL, 2003, p.387).

Baccega (1998) ressalta o fato de que os estudos de recepção não são um novo lado da comunicação, mas sim outra perspectiva dentro do campo. Já Paulino (2000) acrescenta que tais pesquisas são importantes para compreender o papel dos meios na sociedade contemporânea e suas atuações em diferentes grupos sociais, comunidades e culturas. A autora ainda esclarece que a literatura sobre recepção “permite-nos também sair da oposição emissor todo-poderoso *versus* receptor passivo ou, por outro lado, emissor neutro *versus* receptor/consumidor todo-poderoso.” (PAULINO, 2000, p.37). Pode-se afirmar então que essa abordagem diverge de uma visão dicotômica na relação entre os dois polos, sendo necessário analisar os discursos e suas ressignificações dentro de um contexto interdisciplinar. Além disso, é preciso considerar as novas funções que passam a ser desempenhadas pelos indivíduos. Nas palavras de Martín-Barbero (1997, p.287) “[...] o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor”.

Baseada na pluralidade de possíveis leituras do receptor, Hall (2003) sugere três posições de interpretações da mensagem. A primeira delas é chamada de “hegemônica-dominante”. No caso, quando a pessoa interpreta e aceita o discurso do emissor da maneira que foi planejada por ele. Logo, não há resistência por parte de quem a decodificou.

A segunda é intitulada “negociada” e corresponde às situações onde o receptor compreende o sentido da mensagem, mas a adapta de acordo com suas crenças, valores e cultura. Nas palavras de Costa (2012, p.113), é “[...] quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores.”.

Já a última posição recebe o nome de “oposição”. Corresponde aos casos onde o indivíduo percebe o sentido do discurso original, mas, o rejeita e o interpreta de maneira contrária à intenção do emissor. “Ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo.” (HALL, 2003, p.402).

Considerando que as posições de interpretações elaboradas por Hall (2003) levam em conta a pluralidade de significados que o consumidor possa decodificar, e, por consequência, estabelecer uma relação de concordância ou resistência com os discursos do emissor, é possível afirmar que suas leituras se relacionam com os estudos de Martín-Barbero (1997). Como visto anteriormente, as mediações são as práticas culturais existentes entre os meios e o público, responsáveis por influenciar na comunicação deles.

Martín-Barbero (1997) explica que as mediações são divididas em três etapas. A primeira é chamada de “tecnicidade” e corresponde ao uso de recursos tecnológicos em função do discurso dos meios de comunicação. Por exemplo, o uso de computação gráfica nas séries da Netflix que desejam enaltecer a função lúdica das produções, além da trilha sonora, narração, entre outras ferramentas técnicas do meio audiovisual.

A segunda etapa é intitulada “ritualidade”, sendo atribuída às maneiras em que nos relacionamos e consumimos os produtos midiáticos. Numa sessão de cinema, por exemplo, é comum as pessoas comprarem pipoca para comerem durante a exibição do filme.

Já a etapa seguinte recebe o nome de “sociabilidade”. É quando os produtos midiáticos se tornam parte do dia a dia dos receptores, gerando debates e interações entre as pessoas. No caso da Netflix, pode-se tomar como referência a estreia da nova temporada de alguma série de sucesso (*Stranger Things*, por exemplo), onde, durante ou depois do *binge-watching*, a audiência comenta suas impressões sobre a trama nos *sites* de redes sociais.

Tais plataformas digitais, como o Facebook, são ambientes comunicacionais onde a Netflix é muito presente. Do ponto de vista da aceitação do discurso, elas podem ser vistas como ferramentas que auxiliam na averiguação de como a mensagem do emissor foi interpretada. Isso é possível devido aos vários recursos técnicos presentes nesses meios, possibilitando um alto nível de interação na relação empresa-consumidor ou entre os próprios usuários. O Facebook, por exemplo, permite que uma postagem receba curtidas, reações²³, comentários, compartilhamentos, etc. Ele ainda viabiliza a criação de grupos de discussão, realização de transmissões ao vivo de vídeo e postagem de *stories*²⁴. Logo, essa gama de possibilidades do Facebook proporciona a veiculação do discurso de maneiras diversas, das mais simples às mais complexas. Por consequência, cria-se um campo fértil para interpretações próprias e ressignificações de sentido por parte dos receptores. A seção de análise de dados deste trabalho irá analisar, com mais profundidade, a emissão e a aceitação dos discursos da Netflix no Facebook sobre estudantes universitários.

Ao longo do primeiro capítulo deste trabalho, foi discutido como a Netflix está relacionada aos campos do entretenimento, espetáculo e Indústria Cultural, utilizando estratégias dessas áreas para promover uma maior aproximação dos consumidores à marca, representada pela prática da “maratona”. Porém, foi visto que os produtos do serviço podem ser estudados também sob a ótica dos Estudos Culturais e de recepção. Estes últimos são contrários às ideias de Adorno e Horkheimer (1985) e defendem a pluralidade de interpretações por parte do consumidor, podendo desenvolver resistência perante o discurso.

Percebe-se então que a análise dos produtos da Netflix nos leva a transitar por mais de uma corrente teórica, mesmo havendo divergências entre elas. Isso não implica dizer que o serviço seja contraditório, mas sim que, para uma ampla compreensão dele, é necessário estar aberto às abordagens oferecidas por diversos campos.

Com base nisso, o capítulo seguinte irá considerar alguns estudos em tecnologia para abordar o fato de que a Netflix se aproveita de instrumentos

²³ As ferramentas de reações do Facebook estão explicadas detalhadamente na parte de procedimentos metodológicos do trabalho.

²⁴ Vídeos curtos, de até 15 segundos, que podem ser postados no Facebook pelo usuário. Na interface da plataforma, a localização dos *stories* ocupa uma posição de destaque para que outros internautas consigam visualizar o conteúdo com facilidade.

inovadores desta área para monitorar seus consumidores na *internet* e promover um direcionamento comportamental sobre eles, influenciando nos seus processos de tomada de decisão. A finalidade é clara: estimular uma maior imersão deles no universo da marca, materializada por meio da “maratona”.

5.2. VIGILÂNCIA NA *INTERNET* E DIRECIONAMENTO COMPORTAMENTAL

A *internet*, na contemporaneidade, se tornou um espaço de monitoramento por parte de diversas instituições sobre os indivíduos. Embora o seu início tenha sido marcado pela liberdade e anonimato dos usuários (CASTELLS, 2004), hoje o meio *on-line* sofre constante vigilância, onde agências governamentais, locais de trabalho e empresas coletam dados dos indivíduos de diversas maneiras (LYON, 1998). Essas últimas são capazes de traçar perfis de comportamento bastante precisos dos usuários para, posteriormente, obter lucro. A presente seção se atém à vigilância na *internet* exercida pelas companhias em relação aos consumidores, visto que é o segmento que mais se adequa à pesquisa.

De acordo com Castells (2004), a *internet* inicialmente foi arquitetada como um ambiente favorável à liberdade de expressão e troca de informações.

A liberdade de expressão podia estender-se por todo o planeta sem depender dos meios de comunicação de massas, já que a Internet permitia a comunicação de muitos para muitos sem entraves. A propriedade intelectual (da música, das publicações, das ideias, da tecnologia e do *software*) devia ser partilhada já que, quando estas criações entravam na Rede, não havia maneira de limitar a sua difusão. (CASTELLS, 2004, p. 201).

Assim, com a *internet* difícil de ser controlada, não havia interesse por parte das empresas em registrar as atividades dos indivíduos. Os cliques (opções de navegação) dos usuários não eram mensurados comercialmente, servindo apenas aos seus objetivos originais: “[...] como meios de se encontrar um arquivo ou de repassar alguma informação.” (PAIM, 2013, p.58).

Porém, esse cenário de liberdade mudou quando o meio passou a ser visto pelas empresas como um ambiente de prestação de serviços (PAIM, 2013). Para Castells (2004, p.203), “A transformação da liberdade e da privacidade na Internet é consequência direta da sua comercialização”. O autor afirma que novas concepções

de *software* foram desenvolvidas com a finalidade de identificar a comunicação na esfera *on-line*, para que, assim, fosse possível lucrar sobre ela, além de proteger os direitos de propriedade intelectual. Ashworth e Free citam alguns dos comportamentos que podem ser observados pelas companhias, além das consequências de tal prática.

A aceitação generalizada da Internet como plataforma de comércio tornou possível para as organizações juntarem um amplo alcance de informações do consumidor, incluindo padrões de navegação, itens comprados, rentabilidade, datas e horas das atividades e o comportamento de batida de tecla. Com base na riqueza desses dados, ao longo da última década, o marketing comportamental online, que usa comportamento de navegação como preditor de receptividade a determinadas mensagens publicitárias, cresceu. (ASHWORTH; FREE, 2006, p.107, tradução nossa)²⁵.

Pariser (2012) complementa afirmando que tal mudança na *internet* está ocorrendo sem grandes alardes²⁶ e que, o que antes era um meio anônimo, tornou-se num recurso voltado a solicitar e analisar dados pessoais.

Assim, a crescente coleta de dados dos consumidores na esfera *on-line* levanta questões sobre as práticas de vigilância nesse meio. Fuchs et. al (2011) afirmam que tal ambiente permite uma forma global e em rede de monitoramento. Para Lyon (1998), o termo “vigilância do ciberespaço” é o mais adequado para se referir a quaisquer tipos das referidas atividades que acontecem dentro das comunicações mediadas por computador²⁷.

O monitoramento na *internet* faz parte das novas práticas de vigilância, que englobam o uso de recursos técnicos para coletar ou gerar dados, tanto de indivíduos quanto de contextos (MARX, 2004). Tal controle acontece em tempo real por meio de redes em alta transmissão, onde os dados digitais duplos são copiados e manipulados de maneira fácil, barata e infinita. (FUCHS et. al, 2011). Em seu artigo *What’s New About the “New Surveillance”?: Classifying for Change and*

²⁵ Texto original: *The widespread acceptance of the Internet as a platform for commerce has made it possible for organisations to gather a wide range of consumer information including browsing patterns, items purchased, profitability, dates and times of activities and keystroke behaviour. Drawing on the richness of this data, over the past decade online behavioural marketing, which uses browsing behaviour as a predictor of receptiveness to certain messages, has burgeoned.*

²⁶ Nos momentos finais de elaboração da presente dissertação, foram aprovadas leis no Brasil (VALENTE, 2018) e na Europa (GOMES, 2018) com a finalidade de controlar a coleta de dados dos indivíduos por parte das empresas, garantindo maior proteção das informações pessoais dos consumidores.

²⁷ De acordo com Hering (1996), a Comunicação Mediada por Computador (CMC) é a comunicação entre indivíduos por intermédio das operacionalidades dos computadores. O campo da CMC e suas derivações serão discutidos com maior profundidade na metodologia deste trabalho.

*Continuity*²⁸, Marx (2004) compara as diferenças entre a “nova vigilância” e aquela considerada tradicional, deixando claro que elas estão em lados opostos. Na contemporaneidade, a vigilância é sutil, rotineira e onipresente, tecnológica, atemporal, mais profunda, mensurada de várias formas, imperceptível ao sujeito e difícil de ser neutralizada (MARX, 2004).

Castells (2004) deixa claro seu pensamento sobre as tecnologias de vigilância e sua capacidade de rastreamento.

As tecnologias de vigilância interceptam mensagens e colocam marcadores que permitem seguir os fluxos de comunicação a partir de um determinado computador e controlar a atividade da máquina dia e noite. Podem identificar um determinado servidor na origem de uma mensagem. Então, através da persuasão ou coacção, os governos, as empresas ou os tribunais podem obter do fornecedor de serviços Internet a identidade do potencial suspeito utilizando as suas tecnologias de identificação ou simplesmente procurando-a nos seus registos quando possuem uma informação (já que através dos endereços electrónicos se podem obter as moradas reais dos clientes de quase todos os fornecedores de serviços Internet). (CASTELLS, 2004, p.205).

Assim, Clarke (1988, p.499, tradução nossa)²⁹ define como *dataveillance* o “uso sistemático de sistemas de dados pessoais na investigação ou monitoramento das ações ou comunicações de uma ou mais pessoas.”. Numa tradução livre, o termo pode ser referido como “vigilância de dados”, executada por meio de algoritmos com a finalidade de coletar informações particulares do consumidor na *internet*. Tais ferramentas são capazes de traçar o perfil de atividades do indivíduo, incluindo *sites* visitados, padrões de compra, localização, preferências políticas, entre outras características. Para Pridmore e Zwick (2011), os bancos de dados funcionam como um repositório eletrônico das vidas dos consumidores, visto que eles registram suas ações na rede de forma detalhada. Munidas disso, as companhias passam a oferecer conteúdo personalizado, incluindo notícias e anúncios publicitários, ao usuário comum. O propósito é claro: aumentar as chances de venda dos seus produtos ou serviços. “[...] o algoritmo reconstrói esses dados em uma estrutura padronizada, racionalizada e comparável, tornando possível aos comerciantes identificarem alvos ‘certos’ e ‘errados’ para intervenções de *marketing*.”

²⁸ Em tradução livre: O Que Há de Novo Sobre a “Nova Vigilância”? : Classificação para Mudança e Continuidade

²⁹ Texto original: [...] *is the systematic use of personal data systems in the investigation or monitoring of the actions or communications of one or more persons.*

(PRIDMORE; ZWICK, 2011, p. 271, tradução nossa)³⁰. Em outras palavras, as marcas monitoram seus clientes na *internet* com o objetivo de influenciar os seus comportamentos.

Percebe-se então que o *dataveillance* é uma ferramenta tecnológica relacionada com o que Solomon (2011) chama de direcionamento comportamental. O autor explica que, na esfera do comportamento do consumidor, esse campo é uma vertente do *marketing* de estilo de vida, onde a estratégia consiste em veicular publicidade segmentada ao público-alvo com base em suas atividades anteriores. Nas palavras de Pariser (2012, p.34), “Tudo isso significa que nosso comportamento se transformou numa mercadoria, um pedaço pequenino de um mercado que serve como plataforma para a personalização de toda à internet.”. É com base nessa customização dos conteúdos oferecidos na *internet* que o autor afirma que o meio, atualmente, funciona como uma “bolha de filtros”. “São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir.” (PARISER, 2012, p.11).

Um dos tipos mais claros de sistemas de vigilância de dados são os mecanismos de busca. Orito (2011) explica como eles funcionam:

Indivíduos usam mecanismos de busca inserindo palavras-chave na caixa de pesquisa para adquirir a informação que precisam. Os usuários consideram esse processo simplesmente obtendo informação relevante a partir de um *site* de motor de busca. Quando vários resultados são exibidos, é normalmente impossível para qualquer usuário acessar todos eles. Assim, muitos indivíduos preferencialmente acessam *links*, que são colocados no topo da lista dos resultados da busca. Entretanto, a “relevância” dos resultados da pesquisa para as palavras-chave que foram digitadas depende dos algoritmos adotados pelas empresas de busca, e tais algoritmos podem não ser totalmente divulgados aos usuários. (ORITO, 2011, p.7, tradução nossa)³¹.

Certamente, o mais conhecido serviço de busca é o oferecido pelo Google, empresa de tecnologia norte-americana fundada em 1998 por Larry Page e Sergey Brin (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2017), com cerca de 3 bilhões de pesquisas

³⁰ Texto original: [...] *the algorithm reconstructs this data into a standardized, rationalized, and comparable structure, making it possible for marketers to identify “right” and “wrong” targets for professional marketing intervention.*

³¹ Texto original: *Individuals use search engine services by entering keywords into the search box to acquire information they need. The users consider this process to be simply obtaining relevant information from a search engine site. When numerous search results are displayed, it is normally impossible for any user to access all of the results. that were entered depends on algorithms that the search engine companies adopted, and such algorithms may not be fully disclosed to users.*

realizadas diariamente (DIAS, 2014). Pariser (2012) afirma que, em 2009, a companhia adotou o sistema de busca personalizada por conteúdos da rede. Com isso, ela passou a coletar dados de quem usa o mecanismo (como pesquisas anteriores, localização e qual navegador estava usando) e, a partir daí, conseguiu traçar um perfil do indivíduo, oferecendo resultados mais propensos ao seu gosto. O recolhimento de informações é preciso, visto que não é necessário o indivíduo estar ativamente usando uma conta do Google para que o serviço mostre resultados com maiores probabilidades de serem clicados (PARISER, 2012).

Para Orito (2011), o *marketing* móvel, exercido por meio dos *telefones celulares*, também é considerado uma forma de vigilância via sistema de dados. A autora aponta que os serviços personalizados neste meio são oferecidos com base nas informações pessoais dos usuários, sendo combinadas com os sinais de geolocalização enviados por satélite. “O sistema de vigilância de dados nesse caso coleta informações pessoais de forma contínua por meio de terminais móveis em favor de rastrear clientes individualmente e determinar seus padrões de comportamento” (ORITO, 2011, p.9, tradução nossa)³². Ou seja, os próprios recursos tecnológicos instalados de fábrica dos *smartphones*, como GPS, microfone e câmera, servem como ferramentas minuciosas de monitoramento, facilitando o direcionamento comportamental. Percebe-se então o surgimento de uma relação indireta de troca entre a empresa e o consumidor, muitas vezes não percebida pelo segundo: a marca oferece alguns benefícios técnicos em troca de informações pessoais do usuário.

Quando essa relação de troca é notada, sua relevância é desmerecida pelo próprio consumidor, pois ele não percebe a importância dos seus dados pessoais. Pariser (2012) aponta que a personalização dos conteúdos na *internet* é vista, pelas empresas, como uma barganha se comparada com o valor das informações privadas dos seus clientes. Para o autor, a quantidade de dados fornecida pelos consumidores para se ter acesso aos serviços das grandes empresas são responsáveis por alimentar e melhorar as estratégias mercadológicas delas.

Bauman (2014) utiliza um tom mais crítico para tratar do assunto.

³² Texto original: *The dataveillance system in this case continually collects personal information through mobile terminals in order to track individual customers and determine their behavioural patterns.*

Quanto à morte do anonimato por cortesia da internet, a história é ligeiramente diferente: submetemos à matança nossos direitos de privacidade por vontade própria. Ou talvez apenas consintamos em perder a privacidade como preço razoável pelas maravilhas oferecidas em troca. Ou talvez, ainda, a pressão no sentido de levar nossa autonomia pessoal para o matadouro seja tão poderosa, tão próxima à condição de um rebanho de ovelhas, que só uns poucos excepcionalmente rebeldes, corajosos, combativos e resolutos estejam preparados para a tentativa séria de resistir (BAUMAN, 2014, p.20).

Essa perda de autonomia dos consumidores em relação ao recolhimento de suas informações resulta em um tratamento não humanizado por parte das empresas. Assim, eles são vistos apenas como um conjunto de relatórios armazenados em bancos de dados, os quais são atualizados constantemente. Nos sistemas de vigilância de dados, índices complexos (como a satisfação do cliente) também são delegados à análise estatística do que é coletado (YORIKO, 2011). De acordo com a autora:

[...] a satisfação do cliente com sistemas de vigilância de dados pode ser caracterizada como “felicidade padronizada”, na qual é determinada por análises estatísticas de um enorme número indefinido de dados pessoais de usuários armazenados em bancos de dados. Aqui, a tão falada “sabedoria das massas” é o fator decisivo ao determinar o que nossa felicidade é, e o algoritmo não revelado usado no sistema identifica a “felicidade”. Assume-se que a visão coletiva das “informações de todos os usuários” ou “a sabedoria das massas” irá resultar numa maior satisfação do consumidor. (YORIKO, 2011, p.9, tradução nossa.)³³.

Além disso, Lessig (2006) aponta que a arquitetura da *internet* contemporânea, baseada em códigos computacionais, é uma das estratégias responsáveis por regular o comportamento do indivíduo no meio. Para o autor, certas atividades na rede só podem ser realizadas de uma única maneira, pois elas são limitadas por *softwares* de programação. Lessig (2006) cita o acesso a serviços exclusivamente por senha como exemplo disso. Nas palavras dele (2006, p.125, tradução nossa)³⁴ “O código embute certos valores ou torna certos valores impossíveis. Neste sentido, isso também é regulação, assim como a arquitetura do

³³ Texto original: [...] *customer satisfaction with dataveillance systems can be characterized as “standardised happiness”, which is determined by statistical analysis of a large indefinite number of users’ personal data stored in databases. Here, the so-called “wisdom of crowds” is the decisive factor in determining what our happiness is, and the undisclosed algorithm used in the system identifies the “happiness”. It is assumed that the collective view of “all user’s information” ou “the wisdom of crowds” will result in increased customer satisfaction.*

³⁴ Texto original: *The code embeds certain values or make certain values impossible. In this sense, it too is regulation, just as the architectures of real-space cores are regulations.*

espaço real são regulações.”. Percebe-se então que a *internet*, em seu formato atual, além de exercer uma vigilância contínua sobre seus usuários, coletando dados em tempo real e de modo invasivo, também é capaz de limitar as alternativas de como essas informações serão repassadas. Ou seja, as grandes empresas de tecnologia decidem o *que* será coletado dos consumidores e *como* esse recolhimento irá ser feito.

Ao longo desse capítulo, pontos importantes sobre a *internet* contemporânea foram discutidos: sua comercialização acabou com o anonimato na rede; por consequência, as empresas passaram a exercer vigilância *on-line* sobre os indivíduos (via coleta de dados diversa e contínua); o resultado foi a personalização dos conteúdos oferecidos, a fim de direcionar o comportamento de quem está conectado. Considerando estes fatos, é possível afirmar que a “bolha de filtros”, denominada assim por Pariser (2012), aumenta as chances de “isolamento” das pessoas em relação a conteúdos contrários ao gosto delas. “[...] esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós [...] que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.” (PARISER, 2012, p.10).

Percebe-se então que a *internet*, antes marcada pela liberdade, corre o risco de se tornar um ambiente pouco flexível ao debate. Dependendo da intensidade da coleta de dados, a oferta personalizada de informações pode impedir a vontade de aprender coisas novas, discutir ideias ou até conhecer outras pessoas, visto que o indivíduo terá sua experiência de navegação limitada às suas atividades e gostos anteriores. Em outras palavras, um cenário determinista e repetitivo, onde o que foi clicado no passado é o que definirá o que será visto no futuro (PARISER, 2012). Verdú (2016) esclarece os riscos disso por meio de um questionamento de cunho moral. “Mas o que aconteceria se a vida nos desse sempre o que gostamos e nos rodeasse apenas das pessoas que nos fazem sentir bem?” (VERDÚ, 2016).

A Netflix não é diferente das outras empresas que atuam na *internet* e, por meio de diversas ferramentas de vigilância de dados, monitora seus consumidores com o objetivo de induzi-los à “maratona”, forma de consumo mais popular entre seus consumidores. Algumas das estratégias usadas pela marca serão discutidas no tópico a seguir.

5.2.1. Netflix e o uso de Dados de seus Consumidores

Como visto no primeiro capítulo, a Netflix usa estratégias das esferas do entretenimento, tecnologia e das culturas da mídia e do espetáculo com o propósito de estabelecer uma indução de comportamento nos consumidores. Somada aos campos citados acima estão outros recursos utilizados pela empresa: *big data* (coleta em massa de informações pessoais), leitura e uso de dados dos assinantes. Minuciosamente, a marca é capaz de monitorar seus clientes e, com base em seus gostos, direcioná-los a práticas como as que podem resultar em imersão no universo das “maratonas”.

De acordo com os seus termos de privacidade, a Netflix além de coletar informações fornecidas pelos próprios usuários (como nome, e-mail, forma de pagamento, etc.), ainda realiza um apanhamento automático de material envolvendo várias características. Entre elas: tipo de plataforma a qual se assiste o conteúdo (computador, *smartphone*, *tablet*, entre outros), histórico de títulos assistidos e buscas realizadas, endereço de IP e localização, além do uso de *cookies* (PRIVACIDADE NETFLIX, 2017). Estes últimos são usados massivamente pelas empresas como recurso de coleta de dados dos consumidores. “[...] São marcadores digitais que os sítios *web* colocam automaticamente nos discos rígidos dos computadores que a eles acedem.” (CASTELLS, 2004, p.204). O autor ainda explica que, uma vez que o *cookie* esteja dentro da máquina, todas as atividades realizadas pelo indivíduo na *internet* são registradas automaticamente pelo servidor do *site* que instalou o recurso.

Assim, a Netflix sabe detalhadamente quais são os padrões de consumo dos seus usuários em relação às produções disponíveis. O serviço consegue identificar as atividades de visualização dos assinantes: quando eles iniciam um vídeo, param, avançam, rebobinam, pausam ou até mesmo se o conteúdo foi assistido até o fim (HALLINAN, STIPHAS, 2016). “A chave para a Netflix são os dados coletados por meio das respostas do público, também conhecidos como *big data*” (MANN, 2016, p.76, tradução nossa)³⁵. Para Tryon (2015), ações como informar ao sistema quem está assistindo (adulto, criança, homem, mulher, etc.) e o recurso de vincular à conta ao Facebook também estão suscetíveis ao monitoramento. Ou seja, empresas

³⁵ Texto original: *The key to Netflix is data collected through audience response, also known as big data.*

distintas de tecnologia são capazes de trocar entre elas dados de seus usuários em comum a fim de saber mais dos seus padrões de comportamento. Um processo que ocorre silenciosamente, muitas vezes sem a ciência daqueles que forneceram tais informações. Mann (2016) afirma que os dados coletados agem nos “bastidores” da plataforma, influenciando em decisões de programação e, assim, promovendo comportamentos de consumo favoráveis ao perfil de público que a Netflix deseja construir.

A precisão quanto ao uso de dados se aplica também na questão emocional. No caso, a Netflix sabe exatamente qual o episódio de determinadas séries foi responsável por “prender” o consumidor, de acordo com pesquisa realizada pelo serviço. Em outras palavras, o momento em que o assinante deixou de ser um espectador casual para se transformar em fã do produto (NETFLIX MEDIA CENTER, 2016). Os resultados do estudo foram divulgados na *internet*, em um comunicado para a imprensa. Sobre a análise do processo, foi feito um cruzamento de dados de visualizações de 20 séries em 16 países, incluindo o Brasil, onde os resultados gerados por algoritmos revelaram em qual momento o assinante foi “fisgado” pela produção. Estabelecido esse envolvimento entre o espectador e o produto, a sua primeira temporada era assistida no formato da “maratona” (SACCOMORI, 2016).

Outros recursos da marca que funcionam à base de dados são as ferramentas de avaliação e recomendação. Sobre a primeira, sua mais recente atualização ocorreu em abril de 2017, quando o serviço mudou a forma de classificar os títulos. Agora, o consumidor julga um filme ou série clicando em ícones de polegares (apontados para cima e para baixo), visíveis na interface da plataforma quando o longa-metragem/episódio termina. “Para cima, significa que você gostou do título e quer ver outras coisas nesse mesmo estilo. Para baixo, significa que você não está interessado nesse título e que, portanto, devemos parar de recomendá-lo a você” (JOHNSON, 2017). Os hábitos de consumo são armazenados nos bancos de dados da empresa, alimentando os algoritmos na construção do perfil do consumidor. Seus gostos, como gêneros preferidos de filmes, são registrados e, com isso, influenciam nas indicações de conteúdos da plataforma para futuras visualizações. Nas palavras de Saccomori (2016, p.63) “As recomendações personalizadas são exibidas de diferentes formas no site do Netflix: quando o usuário concluiu o consumo de algum produto, outros produtos de perfil semelhante são oferecidos.”.

Para Tryon (2015), o sistema de recomendações da Netflix procura saber o que os consumidores desejam assistir antes mesmo de eles o saberem. A importância de dados precisos para a Netflix é apontada por Hallinan e Striphas (2016).

A produção de recomendações sofisticadas gera maior satisfação do cliente que cria mais dados de consumidores que, por sua vez, produzem mais indicações refinadas e, assim por diante, resultando – teoricamente – em um ciclo comercial fechado no qual a cultura se conforma, mais do que confronta, seus usuários. (HALLINAN; STRIPHAS, 2016, p.122, tradução nossa.)³⁶.

Mann (2016) complementa ao afirmar que esse ciclo de dados cada vez mais refinados deve ser entendido como uma triangulação entre os assinantes, a plataforma e os títulos do catálogo. O autor explica que as informações de cada ponta desse triângulo conversam entre si, influenciando na ordem de exibição dos conteúdos na interface inicial da Netflix. Os filmes e séries mais propensos a serem assistidos seriam expostos no topo das opções disponíveis, logo após o usuário acessar a sua conta. Tal posição de destaque, somada com as características citadas acima, criam um cenário favorável à “maratona”.

Percebe-se então que o tratamento da Netflix para com os consumidores coincide com o que foi visto anteriormente no texto, em relação às empresas tratarem a satisfação de seus clientes puramente como dados estatísticos.

Considerando que o uso de algoritmos do sistema de dados da Netflix tende a recomendar filmes e séries parecidos com o perfil do consumidor (definido por meio das suas atividades passadas), nota-se que a marca se depara em uma situação intrigante e, até certo ponto, contraditória. Sua comunicação nos *sites* de redes sociais muitas vezes enfatiza o seu extenso catálogo de títulos, uma característica inegável do serviço, sem dúvidas. No entanto, os códigos de programação da companhia acabam restringindo as opções de entretenimento para o consumidor. De acordo com Tryon (2015), empresas de conteúdo sob demanda (não se limitando apenas à Netflix) se promovem por meio da imagem de serem serviços onde a escolha do indivíduo é ilimitada, sendo possível consumir os

³⁶ Texto original: *The production of sophisticated recommendations produces greater customer satisfaction which produces more customer data which in turn produce more sophisticated recommendations, and so on, resulting – theoretically – in a closed commercial loop in which culture conforms to, more than it confront, its users.*

produtos em diversos dispositivos (computador, *smartphone*, etc.). Todavia, o autor também afirma que esse modelo de audiência promove uma ilusão quanto a essa liberdade de escolha, visto que os consumidores estão sujeitos ao monitoramento. Eles são vistos como pontos de dados pertencentes a uma rede maior, tendo nela produtores e executivos de mídia responsáveis por analisar padrões de consumo, via algoritmos, e direcionar conteúdos personalizados de forma a enfraquecer seu poder de seleção (TRYON, 2015).

Em relação à Netflix em específico, o autor aponta como o uso de dados pode rotular certos conteúdos audiovisuais a determinadas situações, comprometendo a experiência do assinante.

Para muitos espectadores – especialmente na era pós-locadoras de vídeo – se algo não está disponível na Netflix, é capaz de isso nem existir. E mesmo que esteja na Netflix, escolhas anteriores de visualização podem dificultar para o usuário descobri-lo. Essa prática de criação de perfis detalhados de espectadores estava parcialmente por trás da premiação “Flixie” da empresa, na qual deu prêmios para filmes e programas de TV do seu catálogo, baseado em definidas categorias humorísticas de visualização, como melhor filme de ressaca, domador de birra e bromance. Implícitas em cada uma dessas categorias estão características como idade, gênero e até o horário de assistir (filmes de ressaca seriam provavelmente vistos nas tardes dos fins de semana). (TRYON, 2015, p.4, tradução nossa.)³⁷.

O monitoramento de dados por parte da empresa exerce influência até nas suas futuras iniciativas. Sabe-se, por exemplo, que a Netflix analisou as informações de navegação de seus consumidores e concluiu que os filmes em seu catálogo contendo o ator Kevin Spacey eram bastante assistidos pelos assinantes. Descobriu-se também que os usuários davam uma alta avaliação às produções assinadas pelo diretor David Fincher, assim como também gostavam da antiga versão britânica da série *House of Cards*. A interseção entre esses três dados embasou os executivos da companhia a investir 100 milhões de dólares na compra dos direitos da trama, incluindo a filmagem de duas temporadas. Não coincidentemente, na versão da Netflix, a história é protagonizada por Kevin Spacey e teve os dois primeiros episódios dirigidos por David Fincher (CARR, 2013).

³⁷ Texto original: *For many viewers – especially in the post-video store era – if something is not on Netflix, it might as well not even exist. And even if it is on Netflix, previous viewing choices may make it harder for a user to discover that text. This practice of generating detailed viewer profiles was partially behind Netflix’s “Flixie” awards, in which it gave awards to movies and TV shows in its catalog based on humorously defined categories of viewing practices, such as best hangover movie, tantrum tamer, and bromance. Implicit in each of these categories are characteristics such as age, gender, and even the time of viewing (hangover movies would likely be watched on weekend afternoons).*

[...] a Netflix tomou uma abordagem baseada em fatores na busca de *House of Cards*, usando seus algoritmos para decompor a propriedade de determinar se uma audiência possa existir para uma combinação de “David Fincher”, seu “estilo”, a coleção de gêneros nos quais ele trabalhou, “Kevin Spacey”, o gênero específico de thriller policial e assim por diante. [...] com a Netflix se distanciando de uma massa indiferenciada e indo em direção a uma agregação de microaudiências altamente diferenciadas. (HALLINAN; STRIPHAS, 2016, p.128, tradução nossa.)³⁸.

Para deixar a experiência ainda mais exclusiva, o serviço produziu diferentes *trailers* de divulgação da série de acordo com o perfil dos assinantes. Àqueles que gostavam do ator Kevin Spacey eram veiculados pequenos filmes no qual o próprio aparecia com mais frequência, enquanto os usuários que costumavam assistir obras estreladas por personagens femininas eram surpreendidos com *trailers* onde a presença das principais atrizes de *House of Cards* era maior (CARR, 2013). Tryon (2015) lembra que a produção de conteúdos promocionais direcionados a um determinado público não é novidade no campo da comunicação e entretenimento, porém, a Netflix se utilizou desta estratégia para transmitir a ideia de que a marca oferece experiências personalizadas de consumo audiovisual. Para o autor, a ação foi alinhada com o discurso mercadológico da empresa, que prega o desprendimento do conteúdo sob demanda em relação à televisão tradicional.

No mercado de entretenimento, o uso de dados dos consumidores por parte de uma empresa não é novidade. A diferença, no caso, é que a Netflix usou tais informações antes mesmo de começar a produzir sua primeira série autoral, e não depois de ela ter sido feita. Ou seja, de certo modo, ela se antecipou quanto ao que os consumidores gostariam de assistir, garantindo uma maior chance de retorno no que foi investido (ATCHISON; BURBY, 2016). Tal previsão só foi possível graças ao fato de que a Netflix opera em um ambiente favorável às novas tecnologias de informação e comunicação, não se prendendo aos formatos antigos do mercado televisivo tradicional. Com isso, a empresa consegue gerar um enorme banco de dados que serão levados em conta na produção de outras séries autorais, e, por consequência, em suas estratégias de divulgação e disponibilização.

³⁸ Texto original: [...] *Netflix took a factor-based approach to pursuing House of Cards, using its algorithms to decompose the property to determine whether an audience might exist for some combination of “David Fincher”, his “style”, the collection of genres across which he has worked, “Kevin Spacey”, the specific genre of political thriller, and so forth. [...] with Netflix moving away from na undifferentiated mass toward na aggregation of highly differentiated micro-audiences.*

Baseado no que foi visto anteriormente, de que o uso sistemático de dados está presente nas principais operações da Netflix (incluindo nas decisões de mercado), pode-se afirmar que a empresa atua sobre a lógica da personalização de conteúdos oferecidos na rede. Essa “bolha de filtros”, que Pariser (2012) afirma estar dominando o meio *on-line*, acaba regulando diversas atividades dos usuários e comprometendo a possibilidade de novas experiências. Para a Netflix, exibir em sua tela inicial apenas títulos mais parecidos com o gosto do consumidor é uma forma de reduzir o tempo gasto escolhendo o que assistir. Por consequência, as chances de ele realizar a “maratona” crescem, visto que seu envolvimento com os produtos poderá ser maior.

5.2.2. A Relação da Netflix com os Processos de Tomada de Decisão

Embora os algoritmos da empresa comprometam, em alguma medida, a autonomia do assinante, o desenvolvimento e o funcionamento desses cálculos levam em conta aspectos psicológicos e emocionais do ser humano. Ou seja, é necessário compreender que a coleta sistemática de dados por parte da Netflix também é uma estratégia relacionada com os processos de tomada de decisão do consumidor. Alguns pontos sobre esse campo serão abordados a seguir, assim como a sua relação com a companhia.

Na perspectiva econômica convencional, o ato de fazer escolhas é visto como atividade plenamente racional. “Nessa visão, as pessoas calma e cuidadosamente integram o máximo possível de informações ao que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os prós e contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória.” (SOLOMON, 2011, p.333). O indivíduo é visto como alguém bem organizado, sistemático e, quando diante de várias alternativas, é capaz de calcular e escolher aquela considerada a melhor para satisfazer suas preferências ao máximo (SIMON, 1955).

No entanto, estudos de Simon (1955, 1991) apontam que a racionalidade do ser humano é limitada, onde as decisões são influenciadas pelas suas emoções e comportamento - além de sujeitas a restrições e vieses cognitivos. Ou seja, as escolhas podem, com certa frequência, diferir daquelas consideradas economicamente melhores. Para o autor, essa restrição da racionalidade é responsável por simplificar as etapas do processo de decisão.

Por causa dos limites psicológicos do organismo (particularmente a respeito das habilidades computacionais e preditivas), a real racionalidade humana pode, na melhor das hipóteses, ser uma aproximação extremamente crua e simplificada ao tipo de racionalidade global que está implícita, por exemplo, por modelos teóricos. (SIMON, 1955, p.101, tradução nossa)³⁹.

De acordo com Solomon (2011, p.334) “Um consumidor avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha, então escolhe a estratégia que for mais adequada ao nível de esforço exigido.” Para o autor, decisões puramente racionais exigem alto esforço mental, onde, muitas vezes o organismo automatiza essas ações para poupar energia.

Simon (1955, 1991) afirma que a quantidade e disponibilidade de informações acerca das alternativas exercem influência na hora de se fazer uma escolha. Ao contrário do campo tradicional da tomada de decisão, que defende uma extensa pesquisa de conhecimento, a solução limitada do problema (SOLOMON, 2011) alega que o consumidor usa apenas informações essenciais para realizar a ação. “A quantidade de pesquisa externa para a maioria dos produtos é surpreendentemente pequena, mesmo quando informações adicionais podem beneficiar o consumidor.” (SOLOMON, 2011, p. 339).

Considerando que a sociedade de consumo contemporânea está rodeada por novas plataformas de mídia, como os *smartphones* e *tablets*, pode-se afirmar que o excesso de informações na mente do indivíduo, agora, tende a ser ainda maior. A simplificação dos processos cognitivos ocorre com mais frequência, visto que o processamento de tamanho volume de dados seria inviável para o cérebro. Assim, o consumidor se vê diante de um cenário onde as soluções limitadas de problemas são muito mais prováveis de acontecer no seu cotidiano.

Tendo em vista o que foi abordado acima, de que o ser humano busca simplificar os processos de tomada de decisão, é possível afirmar que o sistema de coleta de dados da Netflix cria um cenário favorável a essas ações posturais em favor de soluções como a automatização. Afinal, a interface do serviço exhibe ao assinante títulos propensos ao seu gosto, evitando o trabalho de uma pesquisa elaborada para saber se o filme é bom ou não. Os algoritmos da empresa,

³⁹ Texto original: *Because of the psychological limits of the organism (particularly with respect to computational and predictive ability), actual human rationality-striving can at best be an extremely crude and simplified approximation to the kind of global rationality that is implied, for example, by game-theoretical models*

baseando-se nas experiências anteriores de visualização, já realizaram esse tipo de “curadoria” para que o momento do *play* ocorra sem dificuldades. Conseqüentemente, o consumo dos filmes e séries é maior e as chances de uma “maratona” ser realizada também crescem.

Outro recurso de automatização de escolhas usado pelo organismo humano são as heurísticas. De acordo com Solomon (2011, p. 355) elas são “regras mentais que levam a uma decisão rápida.”, sendo mais frequentes quando a solução limitada de problema acontece antes de a decisão ser tomada (SOLOMON, 2011). Já Kahneman (2012, p.110) as define tecnicamente como “um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis.”.

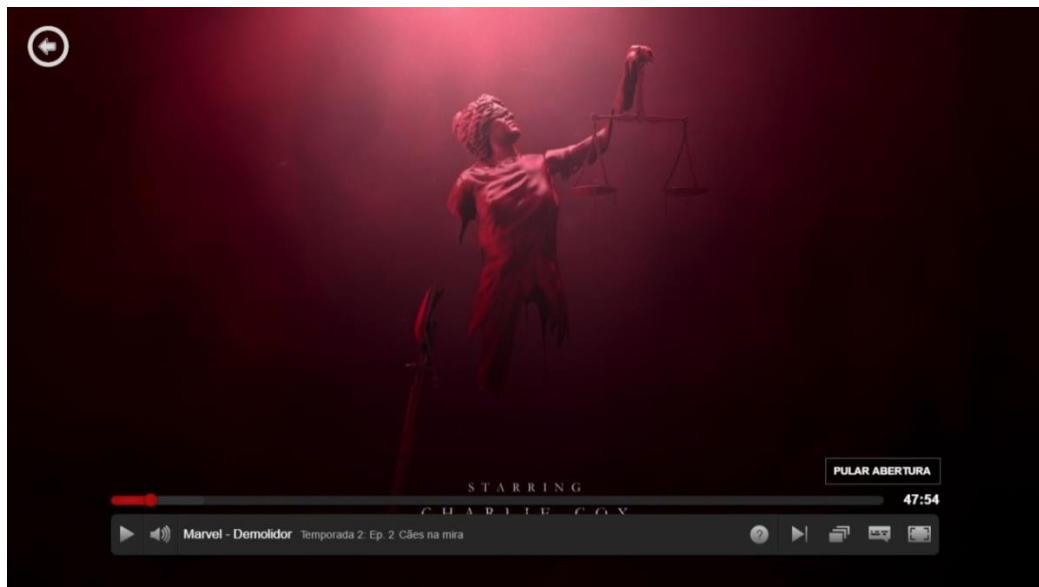
Entre os diversos tipos existentes, a Heurística da Disponibilidade pode ser definida como “o processo de julgar a frequência segundo a ‘facilidade com que as ocorrências vêm à mente’” (KAHNEMAN, 2012, p.142). No campo do consumo, Folkes (1988) argumenta que indivíduos podem recorrer às suas experiências anteriores com o produto para calcular os riscos envolvendo futuras compras. Se as lembranças negativas são fáceis de serem recordadas, a probabilidade de aquisição diminui. Caso contrário, as chances aumentam.

Foi visto anteriormente que os algoritmos da Netflix, de acordo com o perfil do consumidor, determinam o tipo de celebridade que irá aparecer nos materiais de divulgação das produções. Baseado no conceito de heurística de disponibilidade, é possível relacioná-lo como uma forma de induzir o assinante à “maratona”. Ao se deparar com títulos protagonizados por alguma estrela do cinema que o indivíduo admira, ele naturalmente irá se sentir tentado a assisti-los. Por valorizar o trabalho do(a) ator/atriz, suas memórias provavelmente serão positivas. Conseqüentemente, o risco de não consumir o conteúdo será baixo.

Outra iniciativa da empresa que influencia nas tomadas de decisões do assinante é a possibilidade de não assistir a abertura dos capítulos das séries. Segundo Newton (2017), um recurso que o serviço está testando é o de “pular” a introdução dos episódios. A opção funciona tanto para as séries originais da Netflix, como *Demolidor*, por exemplo, como para os títulos não autorais, como *The Office*, e está disponível para quem assiste os títulos nas principais plataformas de transmissão: *notebooks*, *smarTVs*, *smartphones*, entre outras. Localizada no canto inferior direito da tela, a ferramenta certamente amplia a sensação de imersão

durante o *binge-watching*, visto que a sua experiência não será mais interrompida pelos créditos iniciais de cada capítulo. Ou seja, em breve será possível que uma temporada inteira de *Orange is the New Black*, por exemplo, seja consumida como se fosse um filme de sete ou oito horas.

Figura 5 - Recurso de “pular” abertura do episódio (canto inferior direito)



Fonte: Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Além do recurso de “pular” abertura, a Netflix possui também o de reprodução automática dos episódios, igualmente situado na parte inferior direita da tela. Ele funciona como uma contagem regressiva, iniciando aos 15 segundos, que é acionada cada vez que um capítulo termina. “O consumidor, então, optaria por continuar assistindo porque desejaria repetir a experiência prévia de consumo da qual está participando.” (SACCOMORI, 2016, p.83). Pode-se afirmar que a escolha de um tempo curto por parte da empresa (15 segundos) é estratégico, visto que ela reconhece a “maratona” como a principal forma de consumo dos seus produtos (MATRIX, 2014). Assim, um intervalo grande entre os episódios representaria maiores chances de rompimento da imersão de quem está assistindo. Vale ressaltar que a reprodução automática está na configuração padrão da interface que, na literatura de ciências comportamentais, é conhecido como *default*, sendo necessário o consumidor acessar as opções de sua conta para desativar o recurso, caso assim

queira. Ou seja, o *play* já programado, sutilmente, é favorável à “maratona” e capaz de influenciar nas escolhas.

Figura 6 - Recurso de reprodução automática dos episódios (canto inferior direito)



Fonte: Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Foi visto anteriormente que os processos de tomadas de decisão não são puramente racionais, sendo afetados pelas características psicológicas humanas. Com base nesse argumento, é possível relacionar as escolhas do indivíduo aos vieses cognitivos. Para Haselton, Nettle e Murray (2016), eles podem ser definidos como casos onde a cognição dos indivíduos gera julgamentos deturpados e/ou tendenciosos em determinadas situações do cotidiano. Tais suposições muitas vezes ocorrem de maneira inconsciente e podem resultar em decisões questionáveis sob diferentes ângulos, como os da economia, da psicologia e das ciências do consumo. A quantidade de vieses cognitivos é bastante extensa, por isso, este trabalho selecionou alguns deles que mais se encaixam com a proposta da pesquisa.

O primeiro a ser destacado são as preferências enviesadas no presente⁴⁰. Elas atuam quando a pessoa se encontra numa relação de recompensa *versus* custo na realização de suas atividades. Indivíduos tendem a procurar por

⁴⁰ Tradução livre do termo *presente-biased preferences*. Este trabalho não encontrou nenhuma tradução anterior exata sobre o termo, por isso, optou por adotar uma própria.

gratificações imediatas (ou em curto prazo) e adiar tarefas não prazerosas, mesmo que isso resulte em sérias consequências no futuro. (O'DONOGHUE; RABIN, 1999). Em outras palavras, estão relacionados à procrastinação⁴¹. É preciso considerar que as preferências enviesadas no presente criam uma tendência ao consumo excessivo de produtos considerados viciantes, assim como a conscientização sobre possíveis problemas de autocontrole no futuro podem mitigar ou exacerbar tal abundância. (O'DONOGHUE; RABIN, 2002).

Contudo, é válido ressaltar que a “maratona” não deve ser estudada dentro da ótica dos estudos clássicos sobre vício. O *binge-watching*, de fato, possui conexões claras com esse campo, mas, ao mesmo tempo apresenta particularidades que não se enquadram dentro do espectro da dependência. (FLAYELLE; MAURAGE; BILLIEUX, 2017).

O'Donoghue e Rabin (1999) denominam “ingênuos” os indivíduos que, influenciados pelas preferências enviesadas no presente, não preveem que terão problemas de autocontrole no futuro. Já aqueles que enxergam as complicações por vir são chamados de “sofisticados”. Os autores explicam que as pessoas do primeiro grupo, por serem otimistas quanto ao futuro, adiam as atividades comumente consideradas custosas (não prazerosas): limpar a casa, estudar, etc. Elas acreditam que terão autocontrole posteriormente, permitindo-se então a antecipar experiências agradáveis para o presente, como, por exemplo, uma sessão de “maratona”.

Do outro lado, os classificados como “sofisticados” são pessimistas em relação ao futuro e, por isso, acabam antecipando as tarefas custosas e adiando aquelas interpretadas como prazerosas. Eles compreendem os riscos envolvidos no adiamento dos deveres, pois, não há garantias que possuirão autocontrole futuramente. “Quando os custos são imediatos, a sofisticação mitiga a tendência para procrastinar.” (O'DONOGHUE; RABIN, 1999, p.104, tradução nossa)⁴².

Percebe-se então que, por estarem relacionadas à procrastinação e tarefas custosas, as preferências enviesadas no presente podem estar ligadas à prática da “maratona” entre estudantes universitários. Na parte de análise de dados, este trabalho discorrerá se há conexão entre tais pontos.

Outro viés cognitivo que é pertinente à pesquisa é a falácia do planejamento. Para Kahneman (2012), o termo é usado para descrever planos e prognósticos com

⁴¹ Quando o indivíduo adia suas tarefas e obrigações.

⁴² Texto original: “*When costs are immediate, sophistication mitigates the tendency to procrastinate.*”.

prazos extremamente otimistas para serem realizados e que podem ser melhorados por meio de checagem de dados sobre projetos semelhantes. O autor discorre sobre como esse viés influencia nas tomadas de decisões.

Ao prognosticar os resultados de projetos de risco, os executivos caem muito facilmente vítimas da falácia do planejamento. Sob sua influência, tomam decisões antes com base em um otimismo ilusório do que na ponderação racional de ganhos, perdas e probabilidades. Superestimam os benefícios e subestimam os custos. Imaginam cenários de sucesso ao mesmo tempo em que fecham os olhos para as potenciais falhas e erros de cálculo. Como resultado, favorecem iniciativas que dificilmente ficarão dentro do orçamento ou cronograma, ou que trarão os resultados esperados – ou que sequer serão finalizadas. (KAHNEMAN, 2012, p.270)

Embora a afirmação acima esteja sob uma perspectiva econômica, é possível associar o que foi discorrido sobre tal falácia para a esfera dos serviços da Netflix. Por exemplo, haveria a possibilidade de a “maratona” representar uma falha no planejamento do trabalho de conclusão de curso (TCC) de um estudante. No caso, o(a) universitário(a) não teria considerado cuidadosamente as consequências de passar várias horas assistindo os filmes e séries da marca, comprometendo o prazo estabelecido. Assim, esse viés cognitivo é mais um capaz de interferir nas decisões do consumidor.

Os efeitos de enquadramento⁴³ também merecem ser evidenciados como orientações mentais capazes de influenciar nas escolhas. Eles correspondem aos diferentes modos de se apresentar a mesma informação, evocando emoções distintas no receptor. (KAHNEMAN, 2012). Sobre a influência desses mecanismos na compreensão do indivíduo acerca de ganhos, perdas e responsabilidades, é possível afirmar:

[...] o enquadramento de uma ação às vezes afeta a experiência real dos seus resultados. Por exemplo, a concepção de consequências em termos de riqueza ou bem-estar, e não em termos de ganhos e perdas específicos, podem atenuar a resposta de alguém em relação a uma perda ocasional. Do mesmo modo, a experiência de uma mudança para pior pode variar se a alteração for enquadrada como uma perda descompensada ou como um custo incorrido para alcançar algum objetivo. O enquadramento de ações e resultados também podem refletir a aceitação ou rejeição de responsabilidades sobre determinadas consequências, e a deliberada manipulação do enquadramento é comumente usada como instrumento de autocontrole. Quando o enquadramento influencia nas experiências das

⁴³ Termo oriundo do inglês “*framing effects*”.

consequências, a adoção de uma moldura de decisão é um ato eticamente significativo. (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981, tradução nossa)⁴⁴.

Assim, o discurso do emissor é “emoldurado” em uma perspectiva favorável a ele, onde os pontos positivos são realçados, enquanto que os negativos (quando expostos) são atenuados. A Netflix frequentemente faz uso desse viés cognitivo em sua plataforma Facebook, onde, em suas postagens, a “maratona” sempre é estimulada e tratada como algo natural. Quando evidenciadas, suas possíveis consequências são tratadas sob um tom de brincadeira e/ou descontraído, naturalizando a prática perante o público.

Conclui-se, então, que os principais conceitos sobre tomadas de decisão estão relacionados ao universo da Netflix. Seja na interface do serviço, nas tecnologias usadas para coleta sistemática de dados ou nas estratégias comunicacionais, a empresa mostra-se certa no direcionamento comportamental de seus consumidores. Prática já existente no passado, mas, popularizada pela empresa, a “maratona” possivelmente é a evidência mais clara de que as estratégias utilizadas vêm obtendo sucesso.

A seguir, as explicações sobre a principal abordagem usada na pesquisa. A análise dos dados encontra-se logo em seguida, discorrendo sobre os possíveis riscos na relação do *binge-watching* com estudantes universitários, revelados via postagens da Netflix no Facebook. Os discursos da marca foram estudados por meio de uma perspectiva interdisciplinar e utilizou conceitos dos campos de conhecimento vistos ao longo dos dois capítulos.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

Como dito anteriormente, essa pesquisa se propôs a analisar publicações da Netflix no Facebook. No campo do discurso e seus significados, pode-se afirmar que tais comunicações são classificadas como textos. Posto isso, é necessário

⁴⁴ Texto original: *Further complexities arise in the normative analysis because the framing of an action sometimes affects the actual experience of its outcomes. For example, framing outcomes in terms of overall wealth or welfare rather than in terms of specific gains and losses may attenuate one's emotional response to an occasional loss. Similarly, the experience of a change for the worse may vary if the change is framed as an uncompensated loss or as a cost incurred to achieve some benefit. The framing of acts and outcomes can also reflect the acceptance or rejection of responsibility for particular consequences, and the deliberate manipulation of framing is commonly used as an instrument of selfcontrol. When framing influences the experience of consequences, the adoption of a decision frame is an ethically significant act.*

ressaltar que eles são “uma peça de linguagem, uma peça que representa uma unidade significativa.” (ORLANDI, 1995, p.111) e “como toda peça de linguagem, como todo objeto simbólico, o texto é objeto de interpretação.” (ORLANDI, 1995, p.117). Aqui, ele adquire uma conotação mais ampla do que a vivenciada no dia a dia. Ou seja, na esfera do discurso, o texto não se limita às palavras, mas sim deve ser tratado como espaço que engloba vários tipos de linguagem e sentidos, cabendo ao pesquisador compreendê-los. (ORLANDI, 1995).

Assim, a principal ferramenta utilizada neste trabalho foi a Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC)⁴⁵, desenvolvida por Herring (2004, 2012). Tal método se enquadra dentro da Netnografia, campo voltado a estudar comunidades virtuais, *chats*, *sites* de redes sociais, fóruns e demais ambientes *on-line* (TAFARELO, 2013). A ADMC foi aplicada aos conteúdos disponibilizados por meio do Facebook, mais especificamente na página oficial brasileira da Netflix. Tanto as postagens feitas pela empresa quanto os principais comentários dos consumidores foram estudados. Entende-se que a análise do discurso é um processo que tem “a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação [...]” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p.680). O motivo da escolha da ADMC será justificado abaixo, assim como o uso de técnicas complementares.

A pesquisa é de caráter qualitativo, visto que o interesse do trabalho é investigar o fenômeno das “maratonas” de séries da Netflix e levantar possíveis evidências do impacto delas na vida de estudantes universitários.

Como discutido em seções anteriores, esta pesquisa está diretamente ligada a um serviço de entretenimento presente na *internet*: a Netflix. Nos *sites* de redes sociais, a empresa é conhecida por possuir uma forte atuação, se utilizando desses espaços para anunciar novidades, como novas produções e renovações de títulos antigos, além de estimular a “maratona” em suas postagens, sempre usando na sua comunicação um tom leve, descontraído e com sofisticação técnica variada. A empresa é capaz de incentivar o *binge-watching* por meio de uma simples frase ou até mesmo veiculando um vídeo publicitário bem elaborado, com efeitos visuais, edição profissional e atores contratados.

⁴⁵ Tradução livre do termo, em inglês, *Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA)*.

Outra característica comum dos *posts* é a utilização de uma “persona” por parte da Netflix. No meio *on-line*, ela adota uma linguagem coloquial e cheia de gírias, chegando a se autorreferir na 1ª pessoa do singular. Aparentemente, tais estratégias atuam como ferramentas que podem aumentar a identificação do público em relação à marca. Em 2017, a *fanpage*⁴⁶ brasileira da empresa no Facebook acumulou mais de 35 milhões de “curtidas” (PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK, 2017).

Ainda sobre sua presença nessa plataforma digital, a Netflix é capaz de criar um ambiente de diálogo com os consumidores em um nível mais intimista, mesmo o Facebook sendo um espaço público. A empresa realiza tal feito ao responder os comentários da publicação considerados mais relevantes à marca. A interação então adquire um caráter de proximidade entre o emissor e a pessoa que escreveu o relato, onde a Netflix aproveita para reforçar o discurso inicial da postagem. É importante ressaltar que essas conversas, quando acontecem, estão visíveis a todos, convidando terceiros à participação. Em suma, não há obstáculos técnicos que impeçam outros(as) internautas de participarem da ação e, por consequência, criarem níveis mais complexos de diálogo.

Para Recuero (2014, p.16), “as redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações que constroem os grupos sociais.”. A autora afirma que tais redes são alteradas por meio da mediação das tecnologias, resultando na apropriação delas para fins de comunicação. Ainda de acordo com Recuero (2014), o Facebook não é considerado uma rede social de fato, mas sim o ambiente tecnológico que possibilita o surgimento delas. Ou seja, do ponto de vista da autora, ele é um elemento (ator) que se apossa da rede. “As redes sociais, desse modo, não são pré-construídas pelas ferramentas, e, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhe conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais.” (RECUERO, 2014, p.20).

Recuero (2014) explica a relação dos aparelhos tecnológicos com os espaços conversacionais:

Com a popularização dessas ferramentas, as práticas de uso de computadores, notebooks, celulares etc. para trocar ideias e conectar-se a

⁴⁶ No Facebook, a *fanpage* é uma página dentro da plataforma dedicada a assuntos específicos. O recurso é bastante usado pelas grandes marcas do mercado, onde elas decidem criar espaços voltados aos seus produtos.

outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação. Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Passam a representar um espaço de lazer, lugares virtuais onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja por limitações da vida moderna, seja apenas pela comodidade da interação sem face. Tratam-se de novas formas de “ser” social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço. (RECUERO, 2014, p.16-17).

Devido a seu acesso depender de ferramentas computacionais, o Facebook se enquadra no conceito de Comunicação Mediada por Computador⁴⁷, definida por Herring (1996) como aquela ocorrida entre seres humanos por meio da instrumentalidade desses aparelhos. Para Castells (2003, p. 431), “A internet [...] é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes.”.

Herring e Adroustopoulos (2015) explicam que a CMC é mais focada na comunicação textual, como os *e-mails*, fóruns de discussão, *blogs*, entre outras ferramentas. Isso se justifica devido ao fato de a *internet*, em seu início, ser um meio pouco interativo entre os usuários e ter seu acesso restrito ao computador. Anos depois, o surgimento da *Web 2.0* possibilitou um meio *on-line* mais amplo e flexível, onde novos canais de comunicação, como áudio, vídeo e imagens de alta qualidade, passaram a ser suportados na *internet*.

O termo *Web 2.0* refere-se a plataformas baseadas na rede que incorporam conteúdos gerados pelos usuários e interações sociais, frequentemente ao lado ou em resposta às estruturas/ou conteúdos (multimídia) fornecidos pelos próprios sites; tais plataformas têm ascendido desde a virada do milênio. Uma característica comum dos ambientes da *Web 2.0* é a coocorrência ou convergência dos diferentes modos de comunicação em uma única plataforma. (HERRING; ANDROUSOPOULOS, 2015, p.130, tradução nossa)⁴⁸.

O Facebook possui diversos recursos técnicos que possibilitam a interação entre seus usuários. Nele, é possível postar textos, fotos, realizar transmissões ao

⁴⁷ Tradução livre do termo, em inglês, *Computer-Mediated Communication (CMC)*.

⁴⁸ Texto original: *The term Web 2.0 refers to Web-based platforms that incorporate user-generated content provided by the sites themselves; such platforms have been ascendant since the turn of the millenium. A common characteristic of Web 2.0 enviroments is the cooccurence of different modes of communication on a single platform.*

vivo em vídeo, entre outros, caracterizando-se como uma plataforma multimodal. Ao utilizar algum desses recursos, o indivíduo está sujeito a receber comentários, compartilhamentos, “curtidas” e “reações”. Estas últimas são recursos semelhantes às curtidas, porém focados em expressar as emoções que os usuários sentem ao lerem determinados *posts*. Alegria, amor, raiva, surpresa e tristeza são alguns dos sentimentos disponíveis.

Figura 7 - Reações do Facebook



Fonte: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Assim, ao considerar o surgimento da *Web 2.0* e os novos formatos de linguagem, a CMC passa a ter uma atualização chamada de Discurso Mediado por Computador (DMC)⁴⁹, aceitando novos contextos e conteúdos da *internet*. é o “Discurso 2.0” (HERRING; ANDROUTSOPOULOS, 2015). O conceito de DMC é fundamentado no da CMC (comunicação entre seres humanos via computadores), mas agora ele engloba os aparelhos móveis, onde “[...] ‘computadores’ são definidos amplamente para incluir qualquer dispositivo digital de comunicação.” (HERRING; ANDROUTSOPOULOS, 2015, p.127, tradução nossa⁵⁰).

Considerando que o formato da *internet* contemporânea é multimodal, incluindo os *sites* de redes sociais (como o Facebook), Herring (2004, 2012) argumenta que a ADMC é a abordagem mais adequada para estudar os discursos *on-line*. De acordo com a autora, essa perspectiva é focada na linguagem e no seu uso, utilizando diversos métodos desses campos (e de qualquer outro que seja relevante na análise do discurso) para investigar o comportamento dos indivíduos na *internet*. Ela não deve ser vista como uma única teoria ou método, mas sim sob a perspectiva de um conjunto de ferramentas metodológicas. Tal flexibilidade da ADMC é pertinente com a interface do Facebook, pois ela suporta diversos formatos de linguagem (texto, imagem, vídeo, elementos gráficos, etc.).

⁴⁹ Tradução livre do termo, em inglês, *Computer-Mediated Discourse (CMD)*.

⁵⁰ Texto original: [...] “*computers*” are defined broadly to include any digital communication device.

Herring (2004) e Recuero e Soares (2013) explicam que a Análise do Discurso Mediada por Computador obedece a uma hierarquia dividida em 4 níveis: estrutura, sentido, interação e comportamento social. Em seus estudos posteriores, Herring (2012) sugere um possível quinto nível, a comunicação multimodal, que seria necessário para incorporar as características versáteis que o discurso pode adquirir na *Web 2.0*.

Tabela 1 - Cinco níveis da ADMC (quatro iniciais e um adicional).

Nível	Questões	Fenômeno	Método
Estrutura	Oralidade; formalidade; eficiência; expressividade; complexidade de gênero, etc.	Tipografia; ortografia; morfologia; sintaxe; esquema do discurso; convenções de formatação; etc.	Linguística estrutural/descritiva; análise textual; corpus linguístico; estilística.
Sentido	O que é intencionado; o que é comunicado; o que é realizado.	Sentido das palavras; enunciados (atos de fala); trocas, etc.	Semântica; Pragmática.
Interação	Interatividade; tempo; coerência; reparo; interação como construção, etc.	Turnos; sequências; trocas, etc.	Análise de Conversação; etnometodologia.
Comportamento Social	Dinâmicas sociais; poder; influência; identidade; comunidade; diferenças culturais, etc.	Expressões linguísticas de <i>status</i> ; negociação de conflito; gerenciamento de face; jogos; estilos de discurso, etc.	Sociolinguística interacional; análise crítica do discurso; etnografia da comunicação.
Comunicação Multimodal	Efeitos de modo; coerência de cruzamento de modos e gerenciamento de endereçamento; geração e propagação de unidades gráficas de sentido; coatividade de mídia; etc.	Escolha modal; texto-na-imagem; citações com imagens; posição espacial, temporal e deixis; animação, etc.	Semiótica social; análise de conteúdo visual, etc.

Fontes: adaptado de Herring (2004, 2012) e Recuero e Soares (2013).

A tabela 1 é autoexplicativa, mas alguns aspectos ali presentes merecem comentários adicionais. Inicialmente, observa-se que ela é organizada de modo a abranger tanto o ambiente micro (como os recursos linguísticos usados) até o macro (relações de sentido) do contexto da interação. Ou seja, a Análise do Discurso Mediada por Computador além de ser versátil, consegue também ser sistemática.

Percebe-se também que ela exemplifica, de forma clara, quais métodos são mais adequados de acordo com o que se deseja estudar (estrutura, sentido, etc.), cabendo ao(à) pesquisador(a) decidir quantos deles serão utilizados. Tal liberdade de escolha garante a ele(a) mais segurança na análise, evitando resultados que destoem dos objetivos propostos pela pesquisa.

Embora a Análise do Discurso Mediado por Computador seja uma abordagem relativamente nova, é possível encontrar autores brasileiros e estrangeiros que a utilizaram em seus trabalhos. Tanto Recuero e Soares (2013) quanto Freda e Recuero (2014) optaram pela ADMC para estudar a violência simbólica utilizada em determinadas páginas no Facebook. Ela também foi o procedimento metodológico da pesquisa de Volcan (2014), focada no papel do humor no discurso político dos perfis Dilma Bolada e Dilma Roussef, presentes na plataforma.

Internacionalmente, Kushin e Kitchener (2009) são pesquisadores que também fizeram uso da Análise do Discurso Mediado por Computador para estudar grupos no Facebook dedicados à política. Já Ong'onda, Oketech e Ongaroa (2013) escolheram tal abordagem para estudar as características prosódicas de linguagem nas mensagens postadas naquele mesmo *site* de rede social.

Além do uso da ADMC, percebe-se que os autores acima citados possuem outra característica em comum: todos utilizaram o Facebook como ambiente *on-line* de pesquisa. Tal fato fortalece a pertinência deste trabalho quanto à escolha da plataforma para a coleta de dados.

6.1. Procedimentos e Critérios de Amostragem

Este trabalho analisou as postagens da Netflix no Facebook (perfil oficial brasileiro da marca) baseado nos níveis de hierarquia acima citados da Análise do Discurso Mediada por Computador. O período de coleta foi de fevereiro de 2017 a novembro do mesmo ano, onde a empresa veiculou, aproximadamente, 466

publicações em sua página⁵¹. Dentro desta quantidade, a Netflix incentivou a “maratona” ao público 45 vezes. Considerando o alto volume de conteúdo produzido no prazo estabelecido, decidiu-se restringir a coleta em 15 postagens que obtiveram boa interação dos(as) estudantes: curtidas, comentários, compartilhamentos, etc. Após isso, a ADMC foi aplicada nos 05 *posts* (dentro dos 15 coletados) mais expressivos ao trabalho (os outros 10 encontram-se nos anexos desta pesquisa, a título de ilustração complementar).

Foram adotados os seguintes critérios na seleção dos dados: primeiramente, identificou-se *posts* da empresa que estimulavam a prática da “maratona”, de forma direta ou indireta. Em seguida, foram escolhidos os comentários mais relevantes dos consumidores da marca que se relacionaram aos objetivos específicos desta pesquisa. Ou seja, foram extraídos dos discursos dos usuários da Netflix, em resposta às suas chamadas, os elementos com os quais estudantes universitários configuraram e representaram a “maratona”; a atenção, portanto, voltou-se à amplitude dos possíveis impactos da prática e os eventuais sinais de influência na vida social e no desempenho acadêmico.

Ainda acerca dos critérios de amostragem, apenas depoimentos de assinantes universitários foram coletados, dado o foco da pesquisa. A captura do material foi feita através de *print screens*⁵², com as imagens e os conteúdos selecionados sendo posteriormente organizados no programa de computador *Adobe Photoshop CS6*, em formato de folha A4.

Inicialmente, a verificação do pré-requisito “universitário(a)” foi por meio da leitura do próprio testemunho, onde buscou-se indícios no texto do(a) internauta sobre sua condição de estudante. Outro recurso (mais aprofundado) foi a consulta ao perfil do usuário(a) no Facebook, onde possibilitou-se averiguar se ele(a) declarava estar matriculado em uma instituição de ensino superior.

⁵¹ A contagem foi feita manualmente pelo autor deste trabalho, por meio de consulta ao acervo de publicações da Netflix em sua página no Facebook. Porém, é possível que esse número sofra alterações, caso a empresa decida excluir alguma postagem futuramente.

⁵² Recurso dos sistemas operacionais de computadores, onde, apertando determinado botão do teclado, é possível capturar o que está exibido na tela e reproduzi-lo, posteriormente, como uma fotografia.

Figura 8 - Depoimentos de universitários(as) em postagem da Netflix

Netflix
28 de maio às 21:00 · 🌐

A vida é feita de escolhas...



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Deisy e outras 39 mil pessoas · Comentários mais relevantes

6.328 compartilhamentos 🗨️ 174 😂 57 🤔 7

Todas as 39 mil reações 👍 31 mil 😂 6,3 mil 🤔 2,1 mil Mais

Marcella Deveria ter outra placa com a escolha Fazer tcc, mesmo sabendo que a nossa escolha seria fazer maratona da netflix kkkk né miga Beatriz Oliveira 😂😂😂
Curtir · Responder · 2 - 29 de maio às 00:34 · Editado

Beatriz Pois é amiga, não é a escolha correta mas fazer o que né kkkkk Netflix sempre será a primeira escolha 😂😂😂
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 00:30

Marcella kkkkk Netflix sempre nos fazendo mudar o caminho 😂😂
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 00:33

Bruna Netflix você está acabando com a minha vida social (bom eu não tinha uma mas tudo bem) por favor coloca tudo pra baixar logo porque tem séries e filmes que não estão disponíveis para baixar. Pelo amor de Deus RS
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 00:40

Carlos Reparem que na placa nem tem escrito "estudar". É cilada, Bino. Amo ciladas.
Curtir · Responder · 8 - 28 de maio às 21:02

Paulo Tá difícil escolher... e final de semestre fica cada vez mais impossível
Curtir · Responder · 3 - 28 de maio às 21:03

Emanuelle E vejo que estudar não é uma delas, então a culpa não é minha hahahaha
Curtir · Responder · 2 - 28 de maio às 21:10

Anita Leonardo a gente no próximo final de semana vendo House of Cards hahah
Curtir · Responder · 1 - 28 de maio às 23:47

Leonardo mais do que nunca o loko bicho hahaha
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 08:25

Gabriella As minhas placas se resumem em estudar ou maratona! Tá difícil, Netflix!
Curtir · Responder · 2 - 29 de maio às 13:35

Jose Que dera se a escolha fosse essa... Maratonar ou reprovar um período na faculdade, eu doído pra começar Bloodline XD
Curtir · Responder · 1 - 28 de maio às 21:52

Nicola Faltou a placa de estudar e fazer o TCC ali Netflix... o que eu faço? Mim ajuda. 😂
Curtir · Responder · 1 - 28 de maio às 21:12

Júlia Dormir a gente já nao dorme né? O problema é escolher entre maratona e estudar pra faculdade
Curtir · Responder · 29 de maio às 17:16

Carliane Tenho prova amh, preciso dormir cedo hj, mas não terminei minha maratona de prison break !! 😂
Curtir · Responder · 28 de maio às 21:18

Nicole Netflix tenho um tcc para terminar, assim você não me ajuda 😂
Curtir · Responder · 28 de maio às 22:00 · Editado

Jordano Não tô vendo "estudar para as provas finais do semestre", estou com algum problema Netflix?
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 01:35

Débora Thiago estamos precisando maratona juntos haha
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 18:19

Natália Neves Nunca tem "Colocar os trabalhos em dia" nessas escolhas...
Rafaelly Camilla Jaime Marcela Julia Milena Luana
Curtir · Responder · 7 - 29 de maio às 13:12

Rafaelly Acho q no caso a gente tem apenas uma escolha maratona
Curtir · Responder · 2 - 29 de maio às 13:14

Natália Sempre, o resto é pros fracos
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 13:14

Marcela Quero dormir 😂😂
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 13:15

Jaime Hahahaha ate bater o desespero
Curtir · Responder · 2 - 29 de maio às 13:15 · Editado

Julia Tudo é questão de prioridades, vulgo maratona 😂
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 13:27

Bruna Faltou a opção ESTUDAR
Curtir · Responder · 2 - 28 de maio às 21:27

Natan César qual é sua escolha nas férias?
Curtir · Responder · 1 - 28 de maio às 23:34

César Nas férias e fora dela... a minha escolha é a mesma. Kkk
Curtir · Responder · 1 - 28 de maio às 23:37

Natan Huahuahuhua estudos que é bom... nada né?
Curtir · Responder · 28 de maio às 23:39

César Olha meu boletim... kkk
Curtir · Responder · 1 - 28 de maio às 23:40

Natan Huahuahuhua
Curtir · Responder · 28 de maio às 23:43

Bruna Thiago ou estudar 😂
Curtir · Responder · 1 - 28 de maio às 21:12

Thiago Maratona
Curtir · Responder · 1 - 28 de maio às 22:52

Géssica Ou estudar as matérias que estão mais atrasadas que as séries que ainda não pude assistir?
Curtir · Responder · 28 de maio às 21:04

Anais Entre esse meio tem "estudar" e "trabalhar"
Curtir · Responder · Ontem às 03:08

Camila Obrigada Netflix, fim de semana concluído com sucesso 😊
Curtir · Responder · 28 de maio às 21:28

Gabriela Ou estudar
Curtir · Responder · 29 de maio às 21:38

Carmem Passei o domingo maratona. Mas depois de fazer minhas provas...
Curtir · Responder · 29 de maio às 07:13

Paola Faltou "estudar" entre as opções.
Curtir · Responder · 28 de maio às 23:05

Jemima Vem férias! 😂😂
Curtir · Responder · 28 de maio às 21:07

Larissa Aqui ta mais pra estudar ou maratona, dormir já nem é mais uma opção kk
Curtir · Responder · 1 - 29 de maio às 13:44

Lucas Meu dilema de vida todo final de semana
Curtir · Responder · 29 de maio às 08:33

Samuel Tcc entra onde?
Curtir · Responder · 28 de maio às 21:31

Alaerson Maratona > -TCC
Curtir · Responder · 28 de maio às 21:54

Fernanda Maratona do fim de semana concluída, 5 temporada de Lost
Curtir · Responder · 28 de maio às 22:39

Fonte: página brasileira oficial da Netflix no Facebook (coleta feita pelo autor). Disponível em:

< <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 28 mai. 2017

A figura acima representa um exemplo de como as postagens foram coletadas e estruturadas pelo autor deste trabalho. Todo o material apurado foi organizado em relatórios de trabalho – com os dados de identificação pessoal sendo eliminados - utilizados apenas para os propósitos acadêmicos desta pesquisa.

A seguir, encontra-se a análise dos dados. No caso, as cinco postagens da Netflix no Facebook sob a ótica da ADMC.

7. ANÁLISE DE DADOS

7.1– Análise da Publicação 1

Figura 9 – Postagem da Netflix no Facebook



Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

Estrutura – O primeiro nível de análise da ADMC contempla as características visíveis que compõe a mensagem, cabendo descrever a publicação. Como esta pesquisa está analisando um *site* de rede social multimodal (o Facebook), os aspectos da plataforma também serão considerados. No caso, curtidas, reações, compartilhamentos e comentários⁵³.

Tabela 2 – Sistematização da estrutura da postagem 1

Nome	Imagem (captura de tela de vídeo)	Legenda/texto	Curtidas e reações (somadas e separadas)	Comentários coletados na postagem	Aceitação do público	Compartilhamento
Postagem 1		<p>Frase 1: “Ter as séries em dia”</p> <p>Frase 2: “Dormir o suficiente”</p> <p>Frase 3: “vida social”</p>	<p>75 mil (somadas)</p> <p>51 mil (curtidas)</p> <p>19 mil (haha)</p> <p>3.4 mil (amei)</p> <p>258 (triste)</p> <p>86 (uau)</p> <p>6 (grr)</p>	36	Alta	45.2 mil

Fonte: o autor (2018).

A tabela acima auxilia na compreensão dos principais elementos que definem o *post*. O funcionamento da sua mecânica é descrito nos parágrafos a seguir.

Na postagem em questão, percebe-se que ela é composta por um vídeo mostrando o ícone de uma seta de *mouse* e três elementos gráficos que assumem a função de interruptores. Cada um deles possui cor diferente e está acompanhado por uma frase. São elas: “ter as séries em dia”; “dormir o suficiente” e “vida social”. O

⁵³ O Facebook altera sua interface constantemente, incluindo a das *fanpages*. Devido a isso, algumas postagens analisadas nesse trabalho não exibirão a quantidade de comentários. Considerando que o tempo de coleta de dados da pesquisa foi longo (10 meses), é possível que o *site* de rede social tenha alterado seu design nesse período, influenciando na visibilidade de informações úteis para a pesquisa.

fundo branco do vídeo serve para dar um visual limpo ao *post*, além de não distrair o consumidor. Na parte inferior central está a marca da Netflix.

A mecânica é simples: a seta clica em cada interruptor para “ligar” a frase que ele representa. Porém, é possível ativar até, no máximo, duas sentenças. Ao tentar acionar a terceira, um dos interruptores automaticamente é “desligado”. Esse processo acontece em todas as alternativas, independente da ordem que se clique. No vídeo, a seta vai ganhando velocidade numa tentativa de “ligar” todos os interruptores, porém, sem sucesso. A exibição possui apenas sete segundos de duração.

Até o momento da coleta, tal postagem foi visualizada 1.6 milhões de vezes. As curtidas e reações, somadas, são aproximadamente 75 mil: 51 mil curtidas; 19 mil “haha” (alegria, risada); 3.4 mil “amei”; 258 “triste”; 86 “uau” (espanto, impressionado) e 6 “grr” (raiva). Foram registrados 45,2 mil compartilhamentos e selecionados 36 comentários que obedeciam aos critérios definidos pela pesquisa, mas, não foi possível identificar a quantidade total de relatos provocados pelo *post* original.

Sentido – Corresponde ao segundo nível de análise da ADMC. Na publicação em específico, o sentido mais evidente é o de que, para o consumidor da Netflix, é impossível conciliar as três atividades: ter as séries em dia, dormir o suficiente e ter vida social. Isso está representado pelo fato de que os três interruptores não podem ser ativados simultaneamente. Ou seja, a mensagem deixa a entender que, caso o indivíduo deseje estar atualizado com as séries que assiste, será necessário fazer alguns sacrifícios.

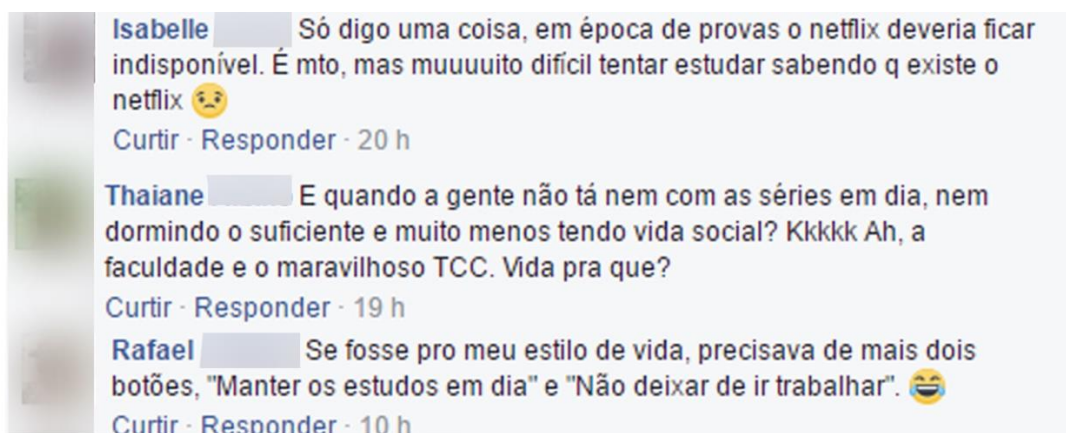
O mesmo vale para os outros itens: se as vontades forem, por exemplo, ter uma vida social ativa e poder descansar, as séries da Netflix não serão consumidas no ritmo de seus lançamentos. Assim, a empresa sutilmente estabelece para com os seus clientes uma relação de escolha - renúncia. Tudo isso de forma gráfica, levemente humorada e rápida (como visto anteriormente, o vídeo é bastante curto).

Do ponto de vista dos estudos de tomadas de decisão e vieses cognitivos abordados no capítulo 02, é possível afirmar que a postagem se enquadra no perfil das preferências enviesadas no presente. Isso se dá devido o fato de que tal orientação mental é baseada no conflito entre recompensa imediata e custos, onde o indivíduo tende a adiar suas obrigações em função de um ganho instantâneo. No *post* em específico, as gratificações estariam limitadas a, no máximo, duas (visto que

é impossível ativar os três interruptores). Ou seja, a mensagem dá a entender que, no universo da “maratona”, sempre haverá um preço a se pagar.

Quanto aos comentários dos internautas universitários, o sentido prevalente foi o de concordância. Pelos depoimentos, percebeu-se que a maioria se identificou com o vídeo. Vale destacar também que as atividades acadêmicas também foram incluídas por eles à proposta da mensagem, mesmo ela não tendo feito nenhuma referência aos estudos.

Figura 10 – Comentários de consumidores(as) na postagem 1



Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em:
<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

No primeiro comentário, notou-se a dificuldade da consumidora em cumprir suas tarefas acadêmicas quando os produtos da Netflix estão facilmente disponíveis, sugerindo até que o serviço fique indisponível durante o calendário de provas. Provavelmente houve um tom de exagero nessa parte do discurso, mas, ele também revelou o nível de envolvimento da internauta com a marca. O *emoji*⁵⁴ representando um rosto triste foi um sinal de que ela reconheceu que está com problemas em cumprir seus deveres estudantis.

Já o segundo comentário indicou que a internauta não conseguiu administrar seu tempo em nenhuma das atividades levantadas pela postagem, insinuando que a

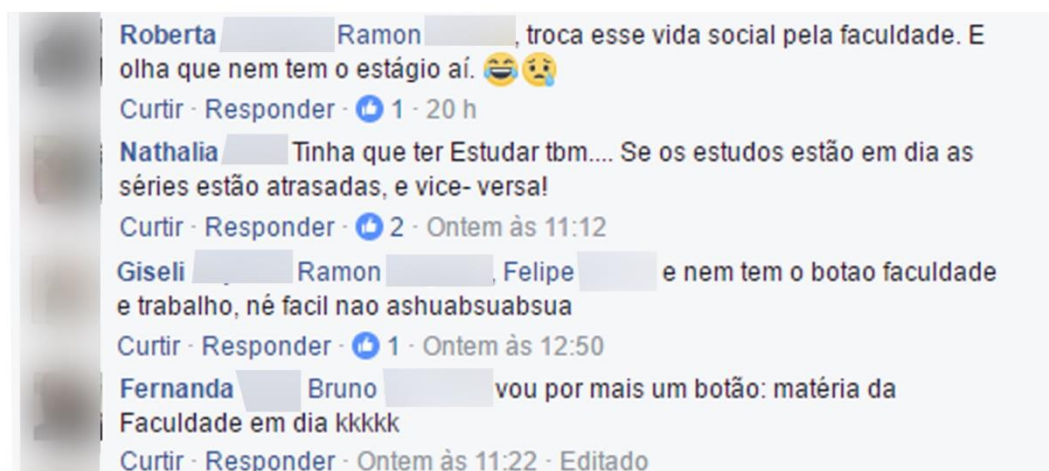
⁵⁴ Muito usados nos *sítes* de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, o *emoji* é um ícone e/ou representação gráfica de sentimentos, expressões humanas, animais, situações do cotidiano, construções, etc. Geralmente são utilizados para dar um tom mais descontraído aos textos *on-line*.

culpa disso seja “[...] a faculdade e o maravilhoso TCC.”. Ela foi outra pessoa que associou a vida acadêmica à publicação. A ironia, representada aqui pelo adjetivo “maravilhoso”, indica que a estudante possivelmente está enfrentando contratempos com o seu trabalho de conclusão de curso. Mas, não é possível afirmar que eles estão sendo causados pela Netflix.

O depoimento seguinte (Rafael) também relacionou o discurso do *post* com os estudos, além de ter acrescentado mais uma tarefa do seu cotidiano: o trabalho. O *emoji* de um rosto rindo, mesmo com lágrimas, foi um sinal de que o emissor encara a sua situação com bom humor, apesar das dificuldades.

Ao longo dos comentários coletados, foi possível encontrar outros estudantes que atribuíram a mensagem da Netflix às complicações na vida acadêmica.

Figura 11 - Comentários de consumidoras na postagem 1



Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

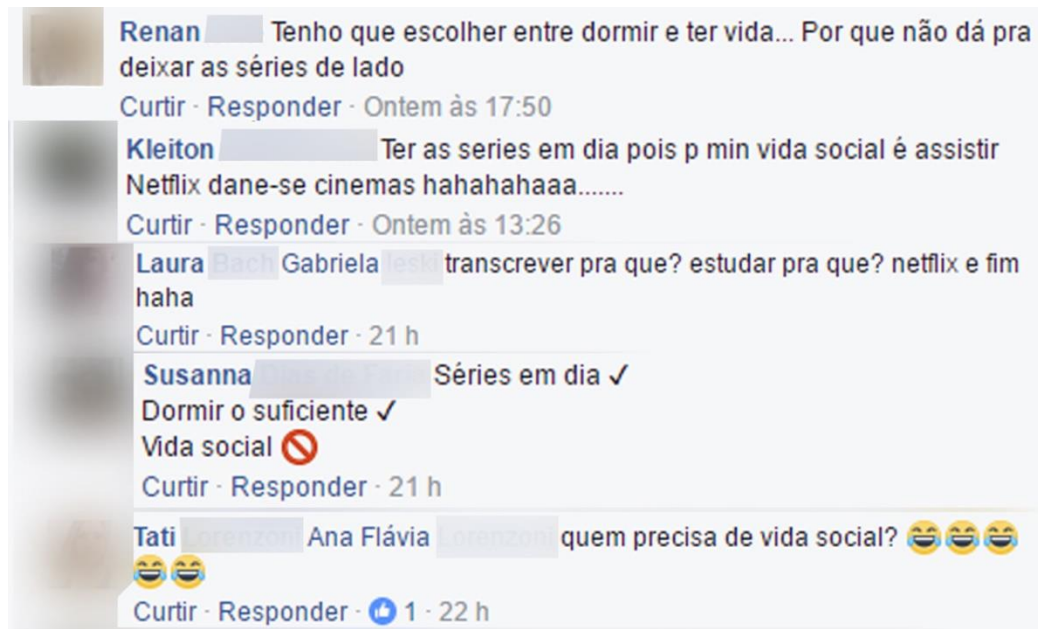
Na figura acima, percebeu-se que a maioria dos consumidores mencionou outras pessoas em seus comentários. O recurso atua com o propósito de direcionar ou endereçar a mensagem a alguém. O(a) amigo(a) referenciado(a) recebe a notificação na plataforma e vai checar a postagem. Tal ação no Facebook frequentemente é associada a uma função aparentemente humorística: a de fazer rir. (RECUERO; SOARES, 2013). Na imagem acima, os depoimentos de Giseli e

Fernanda reforçaram tal ideia por meio dos respectivos trechos “[...] né fácil não ashuabsuabsua” e “[...] matéria da faculdade em dia kkkkk”. Além de conterem risadas características da linguagem da *internet*, os dois relatos mencionam outros indivíduos.

Já o comentário de Roberta reforçou parcialmente a afirmação de Recuero e Soares (2013) sobre humor nas menções do Facebook, pois além de conter um *emoji* de um rosto rindo, havia também outro símbolo representando uma face triste e com lágrima. Logo, o recurso de marcar outra pessoa na postagem não é exclusivo do humor, podendo conter mais de um sentido. Provavelmente, sentimentos conflitantes.

A figura a seguir mostrou outra característica encontrada na coleta do material: consumidores que decidiram abdicar de uma ou mais atividades sugeridas pela postagem. No caso, “dormir o suficiente” e/ou “vida social”.

Figura 12 - Comentários de consumidores(as) na postagem 1



Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

Como visto anteriormente, a relação de escolha - renúncia faz parte do sentido da postagem em questão. E essa característica ficou evidente no primeiro comentário da Figura 12 (feito por Renan). Ao afirmar que “[...] não dá pra deixar as séries de lado”, o consumidor esclareceu que não está disposto a abrir mão do conteúdo da Netflix. Logo, a renúncia sobra para as opções “dormir e ter vida”. No início do relato, foi interessante o uso do verbo “ter” (na 1ª pessoa do singular), transmitindo a impressão de uma decisão que não pode ser evitada. No caso, qual atividade Renan deve sacrificar em prol de continuar assistindo as séries da empresa. Ou então, na ótica das preferências enviesadas no presente, qual custo ele irá ter em função de uma recompensa.

O autor do segundo comentário (Kleiton) também estava decidido quanto à sua escolha. Ao afirmar que “[...] vida social p min (*sic*) é assistir Netflix [...]”, ele abriu espaço para um questionamento importante: assistir a filmes e séries pode representar uma atividade social para alguns indivíduos? Neste caso, o depoimento não deixou claro se o consumidor realiza o ato sozinho ou na companhia de outras pessoas. Do outro lado, ele indicou um alto envolvimento do autor com a marca.

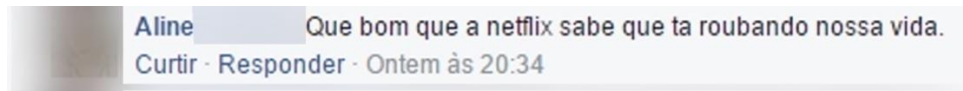
Já a internauta Laura mencionou outra pessoa (Gabriela) e brincou com a suposta falta de importância das atividades acadêmicas que ela possui. Em um tom humorístico, a frase “netflix e fim haha” deu a entender que o conteúdo oferecido pela empresa é a única coisa que importa.

Os dois últimos comentários da Figura 12 possuíam duas coisas em comum: o desapego pelo item “vida social” da postagem e o uso de elementos gráficos. A consumidora Susanna usou o símbolo de “verificado” para expressar que está em dia com as séries e as horas de sono. Porém, para representar a situação de sua vida social, a autora utilizou um ícone de “proibido”. Notou-se que este último sinal, devido a sua cor e tamanho, é bem mais chamativo que o de “verificado”.

Usando o humor (representado aqui pelos *emojis* de rostos sorrindo), a universitária Tati ironizou o conteúdo da publicação da Netflix ao perguntar para outra pessoa (por meio do recurso de mencionar) sobre a necessidade de vida social. Ao fazer isso, a consumidora se identificou com a situação apresentada pelo discurso do *post*, além de deixar claro suas preferências: ter as séries em dia e dormir o suficiente.

Entre os comentários coletados nesta postagem em específico, apenas um deles adotou uma postura claramente crítica em relação à Netflix e à “maratona”.

Figura 13 - Comentário de consumidora na postagem 1



Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em:
<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

Percebe-se que, mesmo utilizando um tom crítico à empresa, a autora do depoimento acima deu a entender que também se identificou com a mensagem da publicação. O uso do pronome possessivo “nossa” transmitiu essa impressão: a consumidora até reconhece o discurso da Netflix e suas implicações, mas não deixa de assistir as séries e filmes. Ou seja, ela compreendeu a intenção da mensagem, mas a adaptou para que se encaixasse aos seus valores.

Interação – Corresponde ao terceiro nível de análise da ADMC. De acordo com Recuero e Soares (2013) e Freda e Recuero (2014), no Facebook ela está representada pelas curtidas, comentários e compartilhamentos. “Enquanto a ‘curtida’ tem uma carga positiva de legitimação e apoio, é no comentário que pode surgir o questionamento e a discordância.” (RECUERO; SOARES, 2013, p. 247). Por terem sido introduzidas na plataforma apenas em 2015, as reações não foram consideradas por Recuero e Soares (2013) e por Freda e Recuero (2014) como elementos legitimadores ou de discordância do discurso, pois os recursos simplesmente não existiam nesse *site* de rede social quando a afirmação foi feita. Este trabalho irá considerar essas novas ferramentas durante as análises, visto que a coleta de dados foi feita após a criação das reações.

Somados, os *likes*⁵⁵ e reações da postagem em análise marcaram cerca de 75 mil interações. Dessas, 51 mil foram curtidas, 19 mil foram “haha” (representado por um *emoji* de rosto dando risada), 3.4 mil foram “amei” (ícone de coração), 258 foram “triste” (rosto com lágrima caindo), 86 “uau” (impressionado) e 6 “gr” (raiva). Percebeu-se então que as reações podem adquirir tanto a função de legitimadora do discurso quanto de discordância dele. Afinal, entre as suas opções estão ilustrações de sentimentos geralmente considerados positivos, como o amor e a felicidade. Do

⁵⁵ Derivado do verbo *to like* (gostar, em inglês). Nesse caso, *likes* é o sinônimo inglês para as curtidas.

mesmo modo que há também representações de sensações vistas como negativas: tristeza e raiva, especificamente. Logo, sob a perspectiva da apropriação do discurso, as reações do Facebook podem ser consideradas recursos gráficos de aceitação ou rejeição, de hegemonia ou resistência.

No caso da publicação em questão, é possível afirmar que a maioria das reações agiu como agente de validação da mensagem, considerando que o número de curtidas (51 mil), “haha” (19 mil) e “amei” (3.4 mil) foram imensamente maior que a quantidade de “triste” (258) e “grr” (6). O “uau” mesmo em baixa quantidade (86) também recebe conotação positiva neste caso.

Entrando na questão dos compartilhamentos, a postagem acumulou 45.2 mil deles. Para Recuero e Soares (2013), esse recurso é responsável por propagar o discurso do emissor, pois, ao compartilhar em seu perfil pessoal, o internauta está replicando o conteúdo original. Porém, as autoras atentam ao fato de que o indivíduo pode alterar o contexto da mensagem ao realizar tal ação, atribuindo uma conotação positiva ou negativa. Ou seja, na publicação em específico, é possível que um consumidor da Netflix tenha compartilhado ela em sua própria linha do tempo elogiando a “brincadeira” da empresa ou criticando-a.

Tais possibilidades de aceitação ou rejeição da mensagem coincidem com um dos principais pontos defendidos pelos pensadores dos estudos de recepção, como Martín-Barbero (1997) e Hall (1990, 2003). Eles argumentam que as audiências não são passivas, mas sim capazes de produzir uma pluralidade de interpretações da mensagem, sendo influenciadas pelas práticas culturais existentes na sociedade onde vivem.

Em qualquer um dos casos, o discurso original (o *post*) acaba alcançando novas pessoas: os contatos do Facebook daquele que realizou o compartilhamento. E nada impede que os novos receptores da mensagem a repliquem para seus respectivos amigos na plataforma e assim sucessivamente.

Logo, notou-se que os discursos propagados no Facebook possuem um poder de alcance desconhecido, visto que a função “compartilhar” não é limitada por ferramentas técnicas significativas. Para a Netflix, isso representa, ao mesmo tempo, vantagens e riscos. Se a mensagem emitida for bem aceita pela maioria, o valor agregado da marca cresce rapidamente. Caso haja um alto índice de rejeição,

a imagem da empresa será severamente prejudicada. Em ambas as situações, os compartilhamentos exercem papéis essenciais⁵⁶.

Ao considerar que a soma (aproximadamente 75 mil) das curtidas e reações positivas da publicação analisada é imensamente maior à quantidade de elementos de discordância combinados (264), é possível afirmar que a probabilidade de os 45.2 mil compartilhamentos serem favoráveis à Netflix é alta.

Figura 14 - Comentário de consumidor na postagem 1



Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em:
<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

No comentário acima, percebeu-se que o autor (Wilquer) é mais um a se identificar com o discurso da publicação. Ele também menciona outras duas pessoas, insinuando que uma delas pode estar em situação semelhante à dele: vida social comprometida. As risadas no fim, representadas pelo “Hahahahahahahahah”, indicaram que ele não está muito preocupado com a situação.

Um fato interessante é que este relato recebeu duas curtidas. Como visto anteriormente, tal recurso no Facebook funciona como legitimador e apoiador do discurso (RECUERO; SOARES, 2013; FREDÁ; RECUERO, 2014). Pode-se afirmar então que o comentário do internauta Wilquer possui o suporte de, no mínimo, dois indivíduos.

Comportamento Social – Nos comentários dos consumidores, o comportamento prevaiente foi o de concordância e identificação com o discurso

⁵⁶ Em seu estudo sobre reputação e mídias sociais, Aula (2010) afirma que a comunicação das empresas na *internet* deve ser transparente – algo evidente na mensagem em questão, da Netflix, sobre os sacrifícios decorrentes na prática de maratonas. Aquelas que não são éticas e/ou manipulam informações a seu favor correm grandes riscos de terem suas imagens prejudicadas. O autor explica que os consumidores *on-line* costumam trocar informações entre eles, criando uma “verdade coletiva” sobre as marcas. Em casos onde a opinião pública sobre uma empresa é negativa, resolver a situação torna-se difícil, visto que é praticamente impossível um empreendimento controlar o que estão comentando sobre ele nas plataformas digitais.

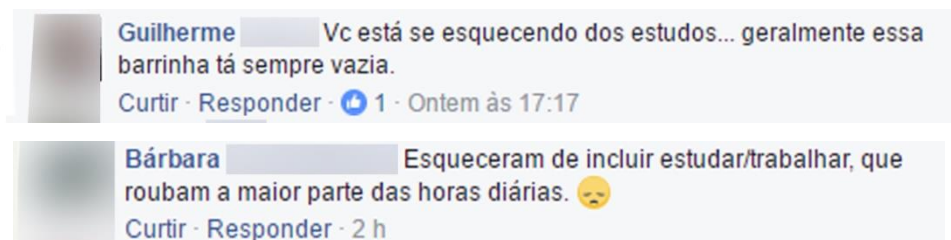
da postagem, onde vários deles a acharam engraçada. Apenas um indivíduo apresentou um tom mais crítico à publicação da Netflix.

Pelo teor dos comentários, a maioria dos internautas mostrou-se bastante envolvida com a Netflix. Para Zaichkowsky (1985), o envolvimento pode ser definido como a relevância de um produto/serviço em relação ao indivíduo. Tal importância é baseada em necessidades, interesses e valores. Ele também é uma variável relacionada aos processos de decisão de compra do consumidor e, dependendo da sua intensidade, pode direcionar as estratégias de comunicação das empresas (FONSECA & ROSSI, 1998).

Sabendo da forte ligação de seus assinantes com a marca, a Netflix sente-se confortável para estimular a “maratona” por meio de uma linguagem mais dinâmica (nesse caso, o vídeo). Na postagem em questão, a escolha mostrou-se certa, visto que as reações coletadas foram majoritariamente positivas.

Percebeu-se também que - conforme abordado no nível “Sentido” desta publicação - além de estarem de acordo com a empresa, diversos internautas atribuíram outras atividades à mecânica dos interruptores. Entre elas, as acadêmicas.

Figura 15 - Comentário de consumidores(as) na postagem 1



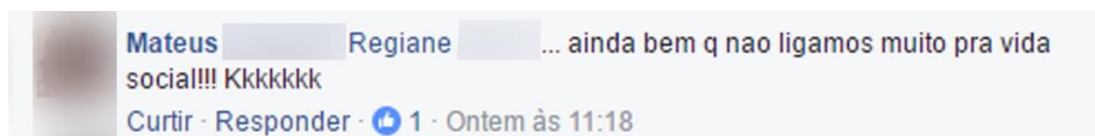
Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em:
<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

Escrevendo de forma abreviada e informal (costume tipicamente do meio *online*), o consumidor Guilherme se referiu à Netflix por meio do pronome de tratamento “você”, representado aqui pelo trecho “vc”. Um sinal de que o estudante aceitou a *persona* estabelecida pela empresa em sua estratégia de comunicação, dirigindo-se a ela como se fosse um(a) indivíduo(a).

Já a universitária Bárbara incluiu tanto os estudos como o trabalho em seu depoimento. Vale ressaltar o uso do verbo “roubar”, na 3ª pessoa do plural, por parte dela, dando a entender que tais atividades prejudicam seu tempo disponível para assistir os produtos do serviço.

Como visto anteriormente, alguns universitários estão dispostos, ou até mesmo decididos, a abdicar de (ou estar em falta com) algumas atividades do cotidiano em função das séries da Netflix.

Figura 16 - Comentário de consumidor na postagem 1



Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em:
<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

Na figura acima, o assinante Mateus mencionou a amiga (Regiane) para declarar que ambos não dão tanta importância ao ato de socializar. Porém, de acordo com o conteúdo do comentário, não é possível afirmar se eles praticam a “maratona” juntos.

Outra ferramenta razoavelmente utilizada nas declarações foram os elementos gráficos, como os *emojis*. Dos 36 comentários coletados, 09 utilizaram essa ferramenta, estabelecendo a multimodalidade do Facebook como uma característica enriquecedora na construção dos discursos.

Comunicação Multimodal – O *post* aproveitou o suporte do Facebook a diferentes mídias para incentivar a “maratona” por meio de um vídeo, que é muito mais dinâmico e atrativo do que uma mensagem em texto, por exemplo. Não houve nenhum tipo de legenda na postagem, dando a entender que o discurso em questão é praticamente autoexplicativo. O uso de frases se resumiu às descrições de cada “interruptor”.

As curtidas, reações e compartilhamentos simbolizaram, de maneiras variadas, a aceitação dos consumidores em relação ao discurso emitido pela Netflix. Os dois primeiros são representados por ícones ilustrativos, além de serem

quantificados. Já as propagações do *post* não possuem características visuais, sendo contabilizadas e exibidas apenas numericamente.

Nos comentários coletados, percebeu-se que o recurso de mencionar outros usuários, as curtidas e os *emojis* foram os únicos elementos multimodais presentes. Não há *links* de redirecionamento para outro *site* e *gifs* animados, por exemplo.

7.2 - Análise da Publicação 2


Figura 17 – Postagem da Netflix no Facebook



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

As informações sistematizadas do post encontram-se abaixo:

Tabela 3 – Sistematização da estrutura da postagem 2

Nome	Imagem (captura de tela de vídeo)	Legenda/ texto	Curtidas e reações (somadas e separadas)	Comentários coletados na postagem	Aceitação do público	Compartilhamentos
Postagem 2		<p>Legenda: “Esse é um espaço livre para você admitir todo tipo de desculpas que já deu pra ficar em casa maratonando. Sem julgamentos, coloque pra fora!”</p> <p>Frase: “Já desmarquei rolê pra assistir Netflix :(”</p>	<p>23 mil (somadas)</p> <p>18 mil (curtidas)</p> <p>3.4 mil (haha)</p> <p>1.1 mil (amei)</p> <p>31 (triste)</p> <p>15 (uau)</p> <p>1 (grr)</p>	32	Alta	2.664

Fonte: o autor (2018).

Analisando a tabela acima, percebeu-se que ela mostra-se útil para mais de um tipo de linguagem usada pela Netflix no estímulo à maratona. Enquanto na postagem 01 o formato escolhido pela empresa foi o vídeo, agora o incentivo ocorreu por meio de uma imagem. Sua estrutura será analisada a seguir.

Estrutura – O *post* é composto de uma fotografia de uma pessoa segurando um pedaço de cartolina com a seguinte frase: “Já desmarquei rolê para assistir Netflix :(”. A cabeça do(a) indivíduo(a) foi substituída por um quadrado azul expressando tristeza. Tal forma geométrica é uma alusão ao *avata*⁵⁷ de usuário disponível na Netflix, recurso pelo qual o consumidor escolhe uma figura de autorepresentação assim que entra em sua conta. Na imagem, a pessoa está em uma sala de estar, onde as cortinas estão fechadas. No canto superior direito encontra-se um ícone do logotipo da empresa.

Ao contrário da primeira publicação, esta possui legenda. As frases “Esse é um espaço livre para você admitir todo tipo de desculpas que já deu pra ficar em

⁵⁷ Com níveis de complexidade variados, o avatar é a forma digital responsável por representar o indivíduo no ciberespaço. Em jogos *on-line*, ele pode ser a personagem criada que irá realizar as ações do internauta dentro do *game*. Nos *sites* de rede sociais, o recurso geralmente é representado por uma imagem escolhida pelo usuário para ilustrar o seu perfil.

casa maratonando. Sem julgamentos, coloque pra fora!” aparecem acima da fotografia, servindo de introdução à imagem.

Entre curtidas e reações, a postagem, até o momento da coleta, apresentava por volta de 23 mil interações. Tal quantidade estava dividida em 18 mil curtidas; 3.4 mil “haha”; 1.1 mil “amei”; 31 “triste”; 15 “uau” e 1 “grr”. Foram registrados 2.654 compartilhamentos e selecionados 32 comentários que obedeciam aos critérios estabelecidos pela pesquisa, mas, não foi possível identificar a quantidade total de relatos provocados pelo *post* original.

Sentido - Sabendo que a “maratona” é a principal forma de consumo do seu conteúdo (MATRIX, 2014), a Netflix usa um tom debochado na postagem para estimular os consumidores a relatarem suas experiências. Tal gozação pode ser classificada dentro do viés cognitivo de efeito de enquadramento. Kahneman (2012) explica que tal recurso psicológico é responsável por apresentar a mesma informação de maneiras distintas, influenciando na interpretação da mensagem. Aqui, o emissor deu uma conotação positiva à “maratona”. Mas, o objeto também poderia ser apresentado de modo negativo caso a Netflix desejasse.

A legenda “Esse é um espaço livre para você admitir todo tipo de desculpas que já deu pra ficar em casa maratonando. Sem julgamentos, coloque pra fora!” dá a entender que a empresa está assumindo um papel de companheira, de um “ombro amigo” para o usuário do serviço. Assim, ele estará à vontade para desabafar sem culpa sobre suas sessões de *binge-watching*. Ironicamente, é a própria Netflix que estimula tal comportamento, muitas vezes utilizando um tom humorístico para isso. Com a postagem em questão não é diferente.

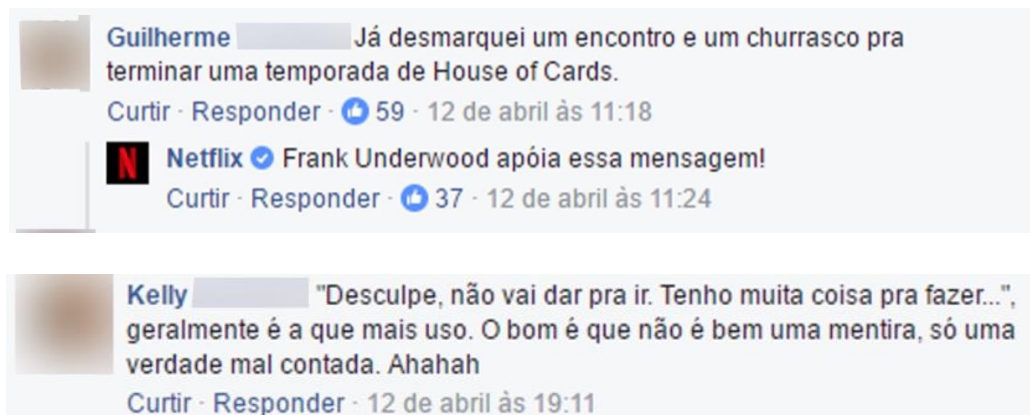
Como visto anteriormente, a empresa muitas vezes se autorreferencia na primeira pessoa do singular. Mas, nesse caso, a frase principal da postagem: “Já desmarquei rolê para assistir Netflix :(” não é referente a ela, mas sim aos consumidores. Aqui, a marca exerce a função de observadora, interagindo com eles nos comentários quando necessário. Em nenhum momento ela assume sua responsabilidade em relação às “maratonas”. Pelo contrário, tal atribuição é repassada aos próprios usuários do serviço. O uso do verbo “admitir” na primeira frase da legenda do *post* é um indício dessa transferência de reconhecimento.

Percebe-se que a expressão triste da personagem da publicação não é levada a sério pelos consumidores, visto que as reações “triste” e “grr” somadas, só

foram utilizadas 32 vezes. Do outro lado, os ícones de “curtir”, “haha” e “amei”, juntos, ultrapassaram 20 mil interações. É, novamente, o fator identificação presente entre a maioria dos assinantes do serviço.

Essa característica também está presente na maioria dos comentários coletados.

Figura 18 - Comentários de consumidores(as) na postagem 2



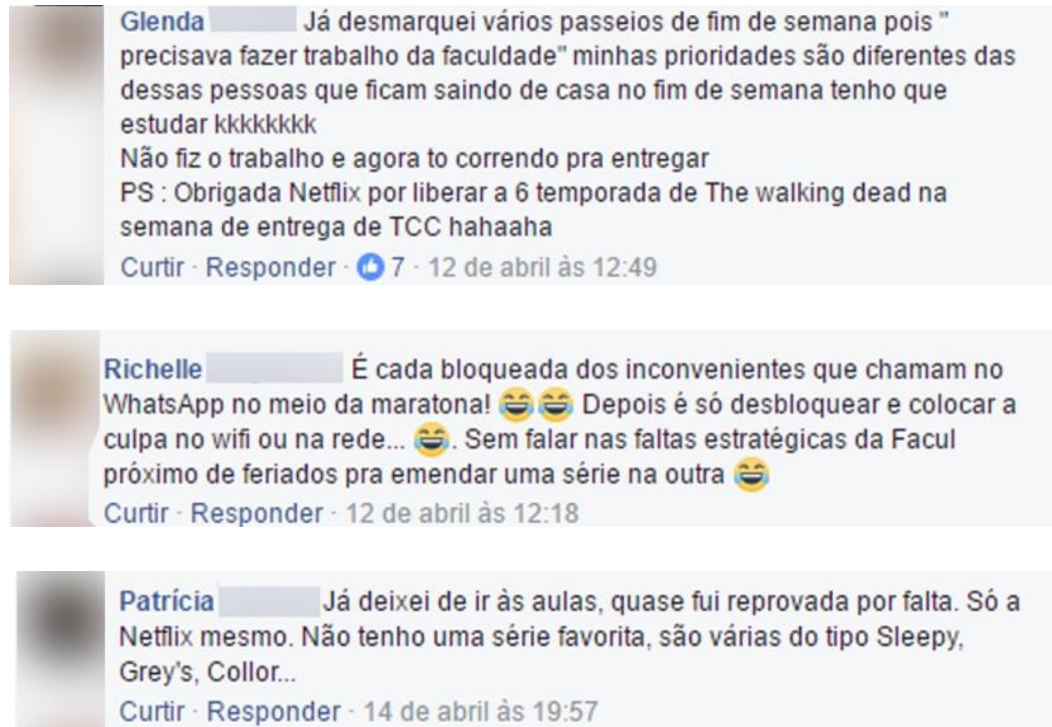
Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

Enquanto o autor do primeiro comentário não revelou qual foi exatamente a desculpa usada para o cancelamento dos seus compromissos, ele deixou claro qual foi o motivo: “[...] terminar uma temporada de House of Cards.” Notou-se também que a própria Netflix interagiu com o estudante, fazendo referência ao principal personagem da série (Frank Underwood) na sua resposta ao comentário dele. Um sinal de que a empresa utiliza o culto às celebridades (estratégia afirmada por Kellner (2006) como parte da cultura do espetáculo) em sua comunicação na *internet*.

Já a internauta Kelly exemplificou qual é a justificativa mais usada para faltar as atividades. Ao dizer que “O bom é que não é bem uma mentira, só uma verdade mal contada. Ahahah”, a autora deu a entender que ela de fato tem muita coisa a fazer: assistir os conteúdos da Netflix. Eles é que são a tal “verdade mal contada”. Notou-se também que, além de se identificar com a publicação, ela ainda riu da situação.

Além da identificação com a mensagem da empresa, outra característica presente em alguns comentários foi a negligência das atividades acadêmicas por parte dos(as) consumidores(as).

Figura 19 - Comentários das consumidoras na postagem 2



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em:
 <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

Em seu comentário, a universitária Glenda afirmou ter usado as tarefas acadêmicas como desculpa para cancelar seus compromissos. Ela ainda ironizou sua situação ao dizer que precisava estudar, para logo depois assumir estar atrasada nos deveres. “Não fiz o trabalho e agora to (*sic*) correndo para entregar” são suas palavras que indicam a má administração também nos estudos. Também é válido analisar esse trecho sob a perspectiva da falácia do planejamento, definida por Kahneman (2012) como a capacidade do ser humano de estabelecer prazos irreais e otimistas para o cumprimento de metas e obrigações. No caso em questão, a universitária atrasou a realização de um projeto (trabalho da faculdade) devido o fato de estar assistindo as séries da empresa. A ironia voltou a aparecer no final, onde a internauta “agradeceu” a Netflix por ter disponibilizado a sexta temporada de *The Walking Dead* perto da entrega do seu TCC. Porém, não é possível afirmar se

isto também foi comprometido. Vale salientar que este depoimento foi curtido por sete pessoas, indicando que elas concordam e/ou apoiam Glenda.

A internauta Richelle esclareceu que, por causa da “maratona”, prefere dificultar a comunicação de terceiros com ela. Embora tenha definido as desculpas ditas aos “inconvenientes” pela falta de contato, a jovem não deixa claro se deixou de sair de casa para ficar assistindo Netflix. Mas, supondo que as mensagens ignoradas no *Whatsapp* (aplicativo de troca de mensagens instantâneas) possam ser convites de amigos(as) para ir à rua, existe a possibilidade de ela estar com as atividades sociais prejudicadas.

Richelle também relatou sobre o seu costume de faltar às aulas da faculdade próximas aos feriados “pra emendar uma série na outra”. Por consequência, pode-se afirmar que a estudante já definiu com antecedência a negligência de suas tarefas em função dos produtos da Netflix. Tal ação revelou uma característica interessante: as “maratonas” podem ser planejadas previamente pelo consumidor. Essa informação coincide com os estudos de Pittman e Sheehan (2015). Os autores afirmam que uma sessão de *binge-watching* pode precisar de certos preparos, como a escolha da série a ser assistida, quando acontecerá e quem estará presente.

No terceiro comentário, a afirmação “Só a Netflix mesmo” evidenciou o grau de influência da empresa sobre o atraso nas atividades acadêmicas da estudante (Patrícia). Ela assumiu que quase foi reprovada por falta por estar consumindo os produtos da Netflix. A universitária ainda revelou assistir várias séries. Porém, o relato não esclareceu se ela realiza “maratonas” para cada uma delas.

Interação – A postagem em questão mostrou-se significativa aos fãs da página, que, em sua maioria, receberam a mensagem de forma positiva. Entre curtidas e reações, foram contabilizados aproximadamente 23 mil retornos. A maioria deles favoráveis à Netflix: 18 mil curtidas, 3.4 mil “haha” e 1.1 mil “amei”. Contrário ao discurso da postagem há apenas 31 “triste”, 1 “grr” e 15 “uau”. No caso deste último, decidiu-se incluí-lo no grupo das reações que discordam da mensagem, pois o seu ícone (um rosto impressionado) pode ser visto como uma expressão de espanto ao fato exposto. No caso, pessoas que deixam de sair de casa por causa da Netflix.

O *post* ainda contou com 2.664 compartilhamentos. Como este trabalho se propõe a analisar apenas a interface da publicação, não foi possível afirmar se a maioria das replicações foram executadas apoiando e/ou legitimando o discurso da

Netflix, visto que elas são exibidas no perfil pessoal do internauta. Porém, ao considerar que as curtidas e reações deste caso foram amplamente a favor da empresa, as chances dos comentários seguirem o mesmo padrão são altas.

Quanto aos relatos coletados, notou-se que alguns deles foram respondidos pela própria Netflix ou por amigos(as) mencionados(as) pelo(a) internauta que inicialmente comentou na postagem.

Figura 20 - Comentários de consumidores(as) na postagem 2



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

Viu-se que todos os relatos da Figura 20 apresentaram um tom humorístico. O consumidor Leonardo mencionou outra pessoa (no caso, Tássia) para pedir-lhe publicamente desculpas. Ele admitiu que já deixou de estar com ela para assistir as séries da Netflix. As afirmações “Mal sabia eu, que tu topava (*sic*) assistir junto. Eu mudei! Te amo!” feitas pelo internauta deram a entender que ele não pretende deixar de praticar a “maratona”, mas sim realizá-la acompanhado de Tássia. O uso dos ícones de um casal apaixonado e uma claquete de cinema postos em sequência reforçam tal entendimento. Ou seja, um indício de que o *binge-watching* não é necessariamente uma atividade solitária. Isso está de acordo com os dados

levantados por Walton-Pattison, Dombrowski e Presseau (2016). Em seus estudos sobre a frequência desse comportamento, os autores afirmam que 16% dos seus informantes realizam a “maratona” na casa de outra pessoa.

É importante ressaltar que o comentário de Leonardo obteve 223 curtidas. Como visto anteriormente, tal recurso no Facebook serve para legitimar e/ou apoiar a mensagem em questão (RECUERO; SOARES, 2013; FREDA; RECUERO, 2014). Assim, pode-se afirmar que centenas de pessoas estão de acordo com o primeiro discurso da Figura 20.

Abaixo do relato de Leonardo estava a resposta da Netflix, que também utilizou do humor para conquistar a simpatia dos consumidores. A estratégia mostrou-se eficiente, visto que o comentário da empresa acumulou 284 curtidas, superando as 223 obtidas atribuídas ao estudante.

Além de aceitar as desculpas de Leonardo, a internauta Tássia revelou possíveis características que compõem a sua “maratona”. Na frase “Descobri que a melhor coisa do mundo é um final de semana cheio de guloseimas e Netflix!”, a autora indicou suas preferências de período e alimentação. Esta última aparentemente não muito saudável, considerando que “guloseimas” é uma palavra tipicamente atribuída a alimentos gordurosos, fritos, muito doces, etc. As 23 curtidas desse comentário apontam a existência de outras pessoas que apoiaram o discurso de Tássia.

Por fim, Leonardo afirmou que “Aquelas fitas não irão se ouvir sozinhas!” Uma referência à série da Netflix *13 Reasons Why*. Na história, a jovem Hannah Baker comete suicídio, mas, antes de fazê-lo, deixa treze fitas cassete para o colega de escola Clay Jensen escutá-las. Voltando ao relato do consumidor, ele deu a entender que os episódios (“fitas”) precisam ser consumidos, de preferência comendo chocolate e ao lado da companheira (no caso, Tássia). Aspectos esses representados nos ícones usados: barra de chocolate e casal apaixonado. Quinze pessoas, por meio das curtidas, apoiaram o que foi escrito por Leonardo.

A seguir, outro exemplo de respostas a comentários.

Figura 21 – Comentários de consumidores(as) na postagem 2



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

Embora o relato do internauta Luís não se refira a exatamente às atividades de lazer (o “rolê”⁵⁸, como consta na postagem da Netflix), ele também revelou a negligência com seus compromissos por causa das séries da empresa. O comentário foi apoiado por 48 pessoas.

Nos depoimentos seguintes percebeu-se o tom humorístico, inclusive por parte da Netflix. “#PerdoaKamilla” (69 curtidas) foi o pedido da marca para que a namorada de Luís o desculpasse por não a ter pego no trabalho. O “perdão” só foi concedido pela internauta quando seu companheiro sugere que os dois “maratonem” juntos. Logo, tem-se aqui outro comentário indicando que uma sessão de *binge-watching* pode acontecer com mais de uma pessoa presente.

Comportamento Social – Como visto anteriormente, a apropriação dos consumidores em relação à postagem em questão foi positiva. Nenhum dos 32 comentários coletados apresentou leituras contrárias ou críticas ao discurso proferido pela Netflix. Assim, de acordo com os estudos de Hall (1990, 2003) pode-se afirmar que o sentido da publicação foi interpretado ou de maneira dominante

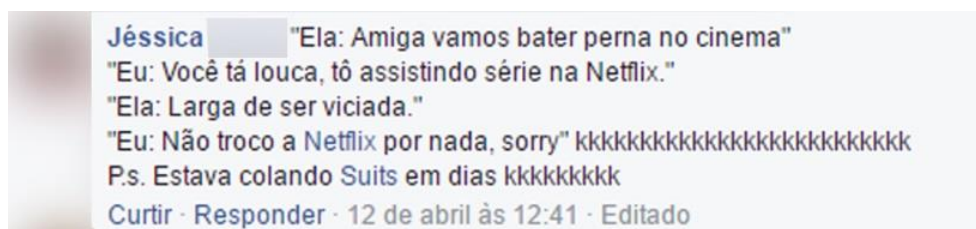
⁵⁸ “Rolê” é uma gíria comum usada entre os jovens na *internet* que significa passear, dar uma volta, etc.

(quando é aceito totalmente) ou de modo negociado (casos onde a mensagem é adaptada conforme as crenças e valores do receptor).

Considerando que o *post* adotou a estratégia do “desabafo”, é interessante ressaltar que nenhum dos assinantes apresentou sinais de arrependimento em seus depoimentos. Eles apenas relataram suas experiências e as consequências sofridas: negligência nos estudos, nos compromissos sociais, em responder mensagens eletrônicas, etc. Ou seja, os comentários foram escritos sob influência das preferências enviesadas no presente, definidas por Donoghue e Rabin (1999) como a tendência humana em postergar seus deveres em função de uma gratificação imediata.

Percebeu-se também que alguns(umas) consumidores(as) exemplificaram suas desculpas por meio do uso de aspas, simulando o que foi falado por eles quando cancelaram os compromissos. A escolha de tal recurso gramatical garantiu maior riqueza de detalhes na hora da coleta.

Figura 22 – Comentário da consumidora na postagem 2



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

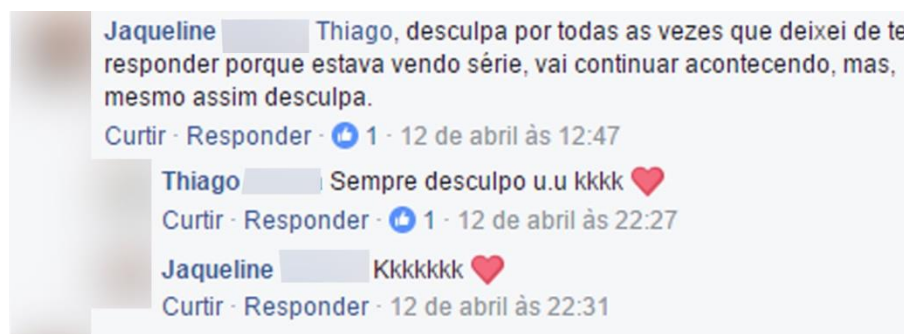
Na figura acima, é importante ressaltar que a utilização de aspas também serviu para a construção de uma pequena narrativa. A consumidora relatou sua conversa com a amiga, dando a entender que a prioridade naquele momento era estar atualizada em relação aos episódios de *Suits*, série disponível no serviço.

Outra característica interessante no diálogo em questão foi o uso de xingamentos entre as amigas. Mesmo em tom de brincadeira, os adjetivos “louca” e “viciada” nesse caso, indicaram, respectivamente, recusa e reprovação. A internauta Jéssica não aceitou o convite para ir ao cinema, pois está ocupada “maratonando”.

A resposta da colega veio de forma crítica. A consumidora não se importou, deixou claro que irá continuar assistindo e ainda riu da situação.

Já outros assinantes decidiram mencionar os(as) amigos(as) ou namorados(as) para se desculparem pelas indelicadezas do passado. Porém, tais pedidos foram feitos por meio do viés de efeito de enquadramento (Kahneman, 2012), retratando o erro de forma descontraída e/ou humorística. Por consequência, os custos envolvidos da informação são atenuados.

Figura 23 – Comentários de consumidores(as) na postagem 2



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

Na imagem acima, nota-se que a consumidora Jaqueline reconheceu seu erro em não responder as mensagens do amigo/companheiro. Porém, ela também admitiu que esse comportamento não irá acabar, visto que não pretende deixar de assistir as séries da Netflix.

Comunicação Multimodal – Nessa postagem, o principal recurso de linguagem usado pela Netflix para o incentivo à “maratona” foi a imagem. O uso de cores, formas geométricas e o cartaz segurado pela personagem despertaram a atenção do consumidor.

Aqui, o suporte à mensagem foi feito por meio de textos. No caso, a legenda da publicação. São frases curtas e que introduziram a ideia principal da publicação: um espaço para o(a) consumidor(a) relatar suas “desculpas para maratona”.

As curtidas, reações, compartilhamentos e comentários são recursos multimodais interativos e fáceis de serem utilizados. Cada um deles é focado em determinados atributos. Enquanto as curtidas e reações tem um apelo mais

visualmente gráfico, os compartilhamentos são direcionados à reprodução da mensagem (RECUERO; SOARES, 2013).

Nos comentários coletados, o uso de *emojis* foi predominante. A maioria deles expressou sentimentos de amor (coração; rosto apaixonado), alegria (rosto sorrindo) e cumplicidade (casal). Em menor quantidade, alguns relatos possuíam ícones atribuídos à tristeza (rosto triste ou lacrimejando). Porém, esses *emojis* de conotação negativa sempre estavam acompanhados por outro(s) geralmente considerado(s) positivo(s). O primeiro comentário da Figura 20 (do internauta Leonardo) exemplificou isso.

A mesma imagem ainda mostrou outros comportamentos recorrentes nos comentários coletados da postagem em questão: os recursos de responder, mencionar, curtir e o uso de *emojis*.

7.3 – Análise da Publicação 3


Figura 24 – Postagem da Netflix no Facebook



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

A terceira postagem a ser analisada foi publicada em março de 2017. As informações sistematizadas encontram-se na tabela abaixo.

Tabela 4 – Sistematização da estrutura da postagem 3

Nome	Imagem (captura de tela de vídeo)	Legenda/ texto	Curtidas e reações (somadas e separadas)	Comentários coletados na postagem	Aceitação do público	Compartilhamentos
Postagem 3		<p>Legenda: “Ah, o velho truque de me usar como tema do TCC para justificar todas as horas assistindo filmes e séries... 🙄”</p> <p>Frase 1: “Netflix”</p> <p>Frase 2: “Trabalho de Conclusão de Curso 2017/2”</p> <p>Frase 3: “Estudo Comportamental sobre a Teoria do Foco e Concentração nas Séries Netflix”</p> <p>Frase 4: “Por Glauber Tijolo”</p>	<p>122 mil (somadas)</p> <p>88 mil (curtidas)</p> <p>25 mil (haha)</p> <p>8.1 mil (amei)</p> <p>16 (triste)</p> <p>198 (uau)</p> <p>9 (grr)</p>	33	Alta	11.803

Fonte: o autor (2018).

De forma clara, a tabela acima organiza as informações de um *post* da Netflix que é diretamente relacionado à realidade dos estudantes universitários. Os cinco níveis da publicação serão analisados a seguir.

Estrutura – O principal recurso da postagem em questão é o uso de imagem. Nela, pode-se ver um documento sobre uma superfície de madeira. O logotipo da Netflix aparece no topo, seguido pela identificação do que se trata o documento: um fictício trabalho de conclusão de curso (TCC). A frase “Estudo Comportamental sobre a Teoria do Foco e Concentração nas Séries Netflix” representa o nome da suposta pesquisa, realizada por Glauber Tijolo. A imagem ainda conta com vinhetas escuras em suas bordas.

Como introdução ao *post*, é possível encontrar o seguinte texto: “Ah, o velho truque de me usar como tema do TCC para justificar todas as horas assistindo filmes e séries...”. Tal frase é acompanhada por um *emoji* de um par de olhos.

A publicação possuiu, aproximadamente, 122 mil interações. Elas foram divididas em 88 mil curtidas, 25 mil “haha”, 8.1 mil “amei”, 16 “triste”, 198 “uau” e 09 “grr”. Registrou-se 11.808 compartilhamentos no momento da coleta, além dos 33 comentários selecionados de acordo com os critérios de pesquisa. Não foi possível mensurar a quantidade de relatos totais provocados pelo *post*.

Sentido – A Netflix provavelmente tem ciência da sua alta relevância entre os(as) universitários(as), e, a partir daí, opta por veicular uma mensagem direcionada a eles(as). Percebe-se que a intenção da empresa é mostrar sua presença nas atividades acadêmicas dos consumidores, insinuando que é viável conciliar o comportamento da “maratona” com os estudos sem possíveis consequências. Assim, o emissor utiliza o viés cognitivo de efeitos de enquadramento para naturalizar o consumo excessivo de filmes e séries entre os(as) discentes, influenciando em suas decisões.

Tal estratégia está em evidência na legenda introdutória da postagem. Ao afirmar que “Ah, o velho truque de me usar como tema do TCC para justificar todas as horas assistindo filmes e séries...”, a marca dá a entender que o *binge-watching* não precisa ser interrompido nem quando o estudante está na fase final da graduação. Por consequência, a Netflix deixa de ser apenas um serviço de entretenimento para ela mesma se declarar como motivo para as “maratonas”. Porém, assim como na segunda postagem analisada, a marca novamente exime sua responsabilidade perante a atividade. É importante ressaltar que quem irá “justificar” a escolha é o universitário, não a empresa. Ela, por sua vez, se diverte com a situação, chamando-a de “velho truque”.

No final da legenda há um ícone gráfico representando um par de olhos. Eles expressam atenção e/ou desconfiança. Um sinal sutil da marca que também brinca com a tal escolha feita pelos consumidores.

Quanto à imagem, vê-se que a Netflix opta por simular um trabalho de conclusão de curso. No topo da folha encontra-se o logotipo da empresa, onde a sua cor vermelha contrasta com o branco do papel. Uma estratégia simples, porém eficiente para chamar a atenção do receptor da mensagem. O título “Estudo Comportamental sobre a Teoria do Foco e Concentração nas Séries Netflix” dá a

entender que tal pesquisa estaria relacionada ao campo da Psicologia, onde o “estudo comportamental” seria a “maratona”. Logo, a figura da postagem funciona como uma representação gráfica da “justificativa” citada na legenda de introdução.

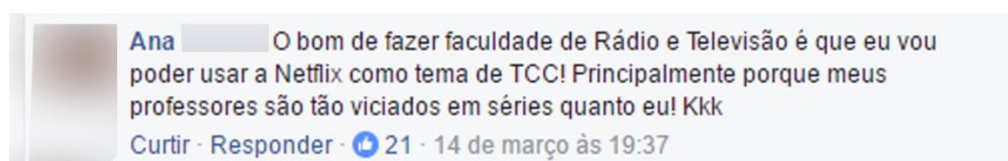
O suposto autor do TCC, Glauber Tijolo, é uma referência à ação de *marketing* realizada pela marca para a brincadeira de 01 de abril (a data é popularmente conhecida como o Dia da Mentira). Na ocasião, em 2016, a Netflix criou tal personagem para provocar *Game of Thrones*, série exibida na emissora concorrente HBO. (MERIGO, 2016).

A imagem ainda conta com vinhetas escuras em suas bordas. Tal recurso gráfico serviu para direcionar a atenção dos consumidores ao documento sobre a mesa.

Interação – A mensagem foi bastante notada pelos(as) universitários(as), visto que a publicação obteve, aproximadamente, 122 mil retornos. A maioria deles foi positiva, onde os números foram compostos por 88 mil curtidas, 25 mil “haha”, 8.1 mil “amei”, 198 “uau”, 16 “triste” e 09 “grr”. Logo, pode-se afirmar que a apropriação do discurso emitido pela Netflix nesse caso foi muito alta. A quantidade de compartilhamentos também foi significativa: 11.803 consumidores(as) replicaram a postagem da empresa em seus perfis pessoais.

Quanto aos 33 comentários coletados, apenas 10 deles não receberam nenhum tipo de interação. O restante obteve, no mínimo, 01 retorno.

Figura 25 - Comentário da consumidora na postagem 3



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Entre os depoimentos, o de autoria da consumidora Ana foi que mais obteve interações (todas curtidas). Como visto anteriormente, o recurso é uma estratégia de validação do discurso no *site* de rede social. “A legitimação, ou seja, o suporte e a reprodução acrítica do discurso são modos de perpetuação dos estigmas do

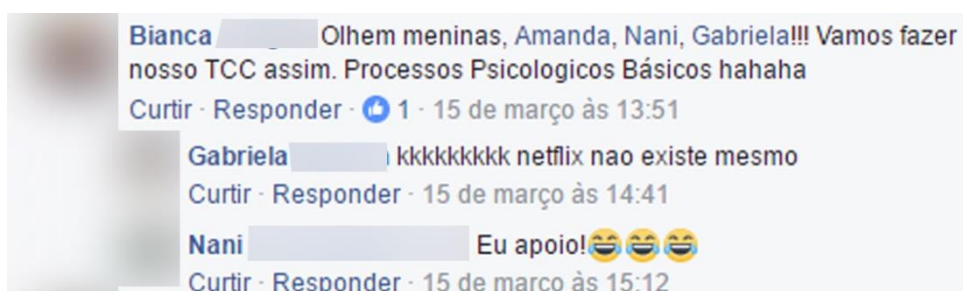
Facebook.” (RECUERO; SOARES, 2013, p.252). No comentário em questão, pode-se então afirmar que, ao menos, 21 pessoas concordaram com o que foi escrito por Ana.

O conteúdo da mensagem da estudante certamente é o que resultou em tais retornos. A frase “O bom de fazer faculdade de Rádio e Televisão é que eu vou poder usar a Netflix como tema de TCC!” indicou que a autora concordou com o discurso da postagem. Ela está disposta a conciliar o seu trabalho de conclusão de curso com a “maratona”, atribuindo isso como algo positivo da graduação escolhida. Ou seja, é a “justificativa” citada pelo emissor do *post* (a Netflix) presente no relato da consumidora.

Além disso, o comentário de Ana revelou uma possível prática da “maratona” também por parte dos seus professores. Como este trabalho é focado apenas nos(as) estudantes universitários(as), não é a prioridade aqui discorrer sobre as chances de influência da Netflix sobre os docentes. Porém, é válido reconhecer a importância do que foi relatado pela autora.

Outros tipos de interação presentes nos comentários foram as opções de responder e mencionar terceiros.

Figura 26 - Comentários das consumidoras na postagem 3



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Na figura acima, percebeu-se que as consumidoras também concordaram com o discurso emitido pela Netflix. A universitária Bianca sugeriu que ela e as amigas escrevessem os seus trabalhos de acordo com o sentido da publicação, além de ter dado um título para o trabalho fictício. Por meio de diferentes linguagens (texto e ícones gráficos), todas riram da situação.

Comportamento Social – Os comentários coletados apresentaram uma postura de aceitação do discurso da postagem em questão. Porém, foram identificadas características diferentes entre os relatos.

Vários(as) estudantes aproveitaram a abordagem da publicação para relatar suas “justificativas” sobre a escolha do tema de seus trabalhos, sejam eles de disciplinas específicas ou de conclusão de curso.

Figura 27 - Comentários das consumidoras na postagem 3



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

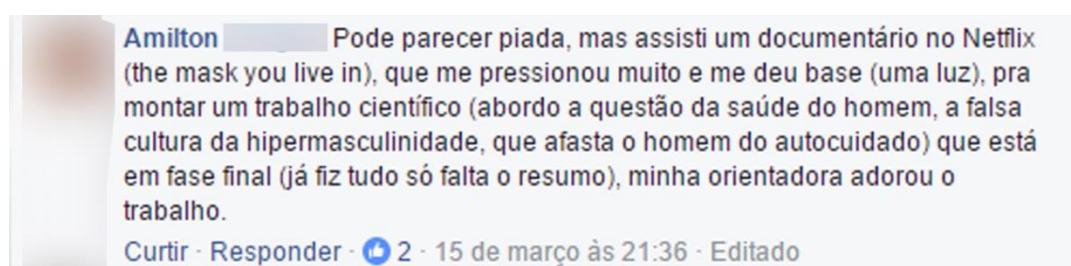
Em tom humorado, todas as consumidoras acima admitiram usar a Netflix como tema de suas pesquisas para poder assistir sem culpa as séries e filmes disponíveis no catálogo. Nos dois primeiros comentários, feitos por Camila e Magda, não é possível afirmar que as temporadas de *House of Cards* e *Black Mirror* foram consumidas no formato da “maratona”, mesmo elas alegando que viram todos os episódios disponíveis. Já a internauta Rayra deixou claro que passou horas usando o serviço.

O quarto relato, da estudante Bruna, apresentou características interessantes. Ela afirma que escreveu o TCC sobre *Bates Motel* com o noivo e, conseqüentemente, assistiu os episódios na companhia dele. Ou seja, outro indício

de que a “maratona” não necessariamente é uma atividade solitária. A frase “Só pipoca e cada dia mais episódios por um ano para tirar 10” revelou possíveis hábitos de consumo quanto à alimentação e frequência do *binge-watching*. É importante ressaltar que Bruna obteve nota máxima, indicando que seu desempenho acadêmico, ao menos durante o período de escrita do trabalho, não foi seriamente comprometido.

Entre os relatos, houve também um caso em que a Netflix não foi necessariamente o tema de pesquisa, mas sim a inspiração para a sua realização.

Figura 28 - Comentário do consumidor na postagem 3

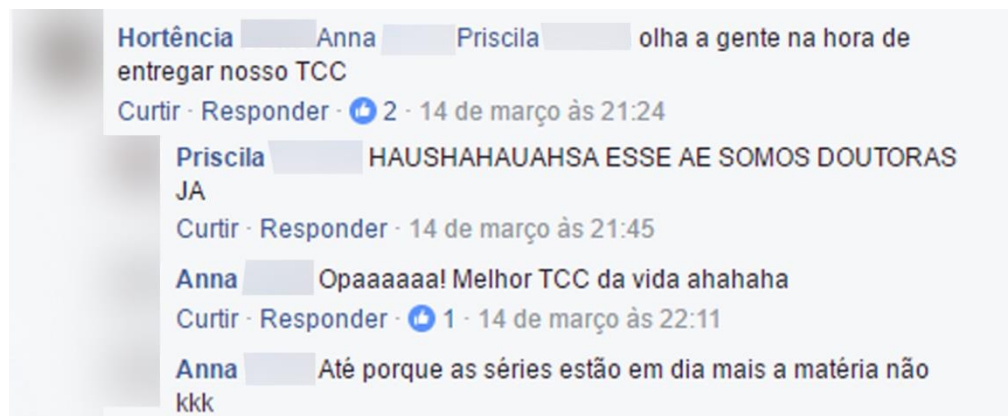


Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Pode-se afirmar que o estudante Amilton desenvolveu uma interpretação de caráter negociado (HALL, 2003; COSTA, 2012), visto que ele compreendeu o sentido da publicação e o adaptou para seus valores. No caso, explicou como a sua experiência de consumo com a Netflix auxiliou no desenvolvimento do seu trabalho científico, inclusive sendo apoiado pela própria orientadora. Não é possível afirmar que o documentário assistido (*The Mask You Live In*) foi o objeto de estudo da pesquisa, assim como o depoimento não apresentou indícios de que o autor pratique a “maratona”.

Outro aspecto percebido durante a coleta foi a presença de relatos de universitários(as) que não utilizaram as produções da marca como tema de pesquisa, mas que se imaginaram em tal situação.

Figura 29 - Comentários das consumidoras na postagem 3



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

A consumidora Hortência se aproveitou do discurso da publicação para mencionar outras duas amigas e, assim, imaginá-las entregando um suposto TCC sobre as séries da Netflix. A sugestão foi aceita por unanimidade. “[...] ESSE AE SOMOS DOUTORAS JÁ” (*sic*) foi a resposta de Priscila, insinuando que elas assistem com muita frequência as produções disponíveis no serviço. A palavra “doutoras”, em referência ao título acadêmico, foi usada para transmitir a ideia de intensa dedicação e/ou esforço.

Já Anna, além de ter afirmado que o trabalho ilustrado na postagem é o “[...] Melhor TCC da vida ahahaha”, também esclareceu sobre sua situação: está com os estudos atrasados na faculdade, mas não deixa de ficar atualizada quanto às séries. Logo, é possível que tal negligência acadêmica esteja relacionada à falácia do planejamento (KAHNEMAN, 2012), onde as “maratonas” provavelmente contribuíram de forma negativa no prazo do projeto.

Comunicação Multimodal – O principal recurso do discurso da publicação foi a imagem. O uso predominante de cores suaves contrastou com o logotipo da Netflix, em vermelho, posicionado no topo da capa do trabalho fictício.

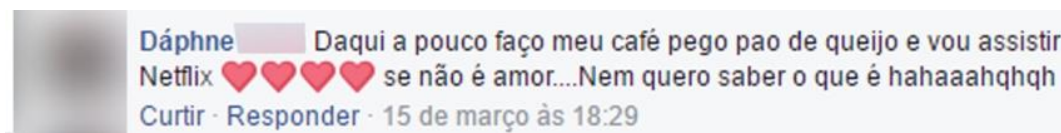
O *post* foi introduzido por uma única frase, contendo um *emoji* (olhos, surpresos, atentos, desconfiados, etc.) no final da sentença. Não houve *hashtags*⁵⁹

⁵⁹ Ferramenta presente nas principais plataformas digitais, as *hashtags* são usadas quando o(a) internauta deseja incluir palavras-chaves em suas publicações.

no texto. Ou seja, a Netflix foi capaz de obter uma alta aceitação de seus discursos por meio de simples ferramentas.

Poucos consumidores usaram ícones gráficos como suporte ao texto dos comentários. Tais ferramentas expressavam aspectos comumente considerados positivos: coração, rosto relaxado e outro sorrindo.

Figura 30 - Comentário da consumidora na postagem 3



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Além do uso de *emojis*, o comentário acima foi mais um que revelou hábitos de consumo (alimentação) que podem estar relacionados às possíveis “maratonas”. A internauta Dáphne não esclareceu se costuma praticá-las. Mas, considerando a alta aceitação do discurso do *post*, as chances de ela consumir os produtos da Netflix nesse formato são existentes.

Nenhum depoimento coletado utilizou imagem, *gifs*⁶⁰ animados ou *links* para outros *sítes*.

7.4 – Análise da Publicação 4

⁶⁰ Do inglês *graphic interchange format* (formato para intercâmbio gráfico), os gifs são imagens, estáticas ou animadas, muito presentes na internet. Eles geralmente são criados de modo que tais fotografias sejam apresentadas em formato de repetição (looping).

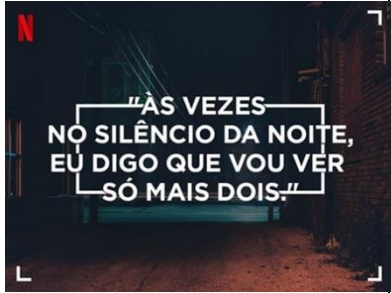
Figura 31 – Postagem da Netflix no Facebook



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Assim como o anterior, o discurso em específico também foi veiculado em março de 2017. As informações sistematizadas estão disponíveis abaixo.

Tabela 5 – Sistematização da estrutura da postagem 4

Nome	Imagem (captura de tela de vídeo)	Legenda/ texto	Curtidas e reações (somadas e separadas)	Comentários coletados na postagem	Aceitação do público	Compartilhamentos
Postagem 4		<p>Legenda: "A trilha sonora de todas as madrugadas..."</p> <p>Frase: "Às vezes no silêncio da noite, eu digo que vou ver só mais dois."</p>	<p>135 mil (somadas)</p> <p>101 mil (curtidas)</p> <p>26 mil (haha)</p> <p>7.5 mil (amei)</p>	35	Alta	27.072

			48 (triste)			
			62 (uau)			
			3 (grr)			

Fonte: o autor (2018).

Após a organização dos dados acumulados, é necessário analisar a publicação de acordo com os cinco níveis da ADMC.

Estrutura – o *post* é composto por uma fotografia de um beco à noite, onde luzes quentes e frias iluminam fracamente o local. No centro, é possível ler a frase “Às vezes no silêncio da noite, eu digo que vou ver só mais dois.”, pintada de branco e acompanhada por alguns elementos gráficos. Esses recursos também se encontram em quase todas as bordas da imagem. No canto superior esquerdo está o logotipo da Netflix.

Para introduzir a publicação, a empresa opta por uma sentença curta: “A trilha sonora de todas as madrugadas...” e, ao contrário da análise anterior, essa, em específico, não possui *emojis* ao final da legenda.

A coleta registrou, aproximadamente, 135 mil interações. Tais números estão divididos em 101 mil curtidas, 26 mil “haha”, 7.5 mil “amei”, 48 “triste”, 62 “uau” e 3 “grr”. Quanto aos compartilhamentos, o *post* acumulou 27.072 deles. Foram selecionados 35 comentários que obedeciam aos critérios de pesquisa, porém, não foi possível identificar a quantidade total de depoimentos estimulados pela publicação.

Sentido - A intenção do discurso da Netflix é brincar com uma situação supostamente presente e frequente entre os consumidores da marca: a prática da “maratona” durante a madrugada. A frase “Às vezes no silêncio da noite, eu digo que vou ver só mais dois.” dá a entender que é válido sacrificar algumas horas de sono em virtude do entretenimento oferecido pelo serviço. Assim como na análise anterior, é possível identificar o viés cognitivo de efeitos de enquadramento na postagem, naturalizando os possíveis riscos envolvidos no *binge-watching*.

Além disso, o texto na imagem é uma paródia à canção “Sozinho”, interpretada pelo cantor brasileiro Caetano Veloso. A estratégia mostrou-se certa, visto que ela gerou boa aceitação entre os usuários (alguns exemplos de comentários serão analisados posteriormente).

A imagem de um beco escuro e mal iluminado remete tanto ao “silêncio da noite” (madrugada) quanto a um cenário de qualquer produção da Netflix, dando a impressão de que uma sequência de ação, terror ou suspense estaria prestes a ocorrer ali. Ou seja, a fotografia cria uma sutil imersão do consumidor dentro do universo das séries e filmes da empresa. Por consequência, a “maratona” pode ocorrer com maior facilidade.

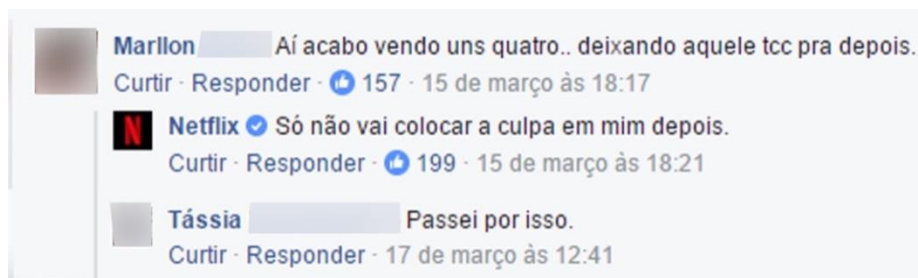
Tal imersão está igualmente presente na legenda de introdução da publicação, por meio da expressão “trilha sonora” (muito comum no meio audiovisual). As duas palavras também são referência à frase principal do *post* que, como visto anteriormente, parodia uma canção popular no Brasil. É importante salientar que a sentença completa (“A trilha sonora de todas as madrugadas...”) transmite a ideia de que a “maratona” é uma atividade diária. Porém, no discurso do emissor, não há nenhuma menção das possíveis consequências dessa insinuação.

Os elementos gráficos em 03 margens da fotografia servem para direcionar a atenção do receptor para o texto principal. No canto superior esquerdo, o logotipo da Netflix deixa claro quem é o autor do discurso. A empresa faz questão de assinar a publicação por saber que, provavelmente, suas veiculações serão bem aceitas pelos assinantes.

Interação – No momento da coleta, a postagem havia acumulado, aproximadamente, 135 mil interações. Estas se dividiram em 101 mil curtidas, 26 mil “haha”, 7.5 mil “amei”, 62 “uau”, 48 “triste” e 3 “grr”. Ou seja, novamente, as reações positivas foram amplamente maiores do que aquelas consideradas negativas. Entre os compartilhamentos, 27.072 pessoas decidiram publicar o discurso em questão em seus perfis pessoais no Facebook.

Muitos dos 35 comentários selecionados obtiveram curtidas, porém, nenhum deles recebeu outro tipo de reação (“haha”, “amei”, etc.). Em um deles, a Netflix aproveitou o contexto para criar um pequeno diálogo com o consumidor.

Figura 32 – Comentários de consumidores(as) na postagem 4



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

O comentário do estudante Marllon deixou claro que ele está negligenciando a escrita do seu trabalho de conclusão de curso devido à “maratona”. Logo, há evidências fortes da relação de recompensa imediata *versus* custos, assim como da falácia do planejamento. Ambos funcionam como vieses cognitivos responsáveis por influenciar nas decisões do consumidor. O universitário ainda apontou uma possível média de quantos episódios assiste na madrugada (“uns quatro..”). Em sua resposta, a Netflix não demonstrou nenhuma preocupação com a situação. Pelo contrário, ela se eximiu de sua culpa usando um tom humorado e levemente sarcástico.

É importante ressaltar que tanto o comentário de Marllon quanto à resposta da empresa foram bastante curtidos por outros internautas, indicando que concordaram com o que foi dito por ambos. Porém, não é possível afirmar que as pessoas que interagiram com o relato de Marllon são as mesmas que apoiaram a réplica da Netflix. Por fim, a universitária Tássia se identificou com Marllon e afirmou que também viveu situação igual.

Os recursos de mencionar terceiros e responder comentários foram usados outras vezes na postagem em questão.

Figura 33 – Comentários das consumidoras na postagem 4



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

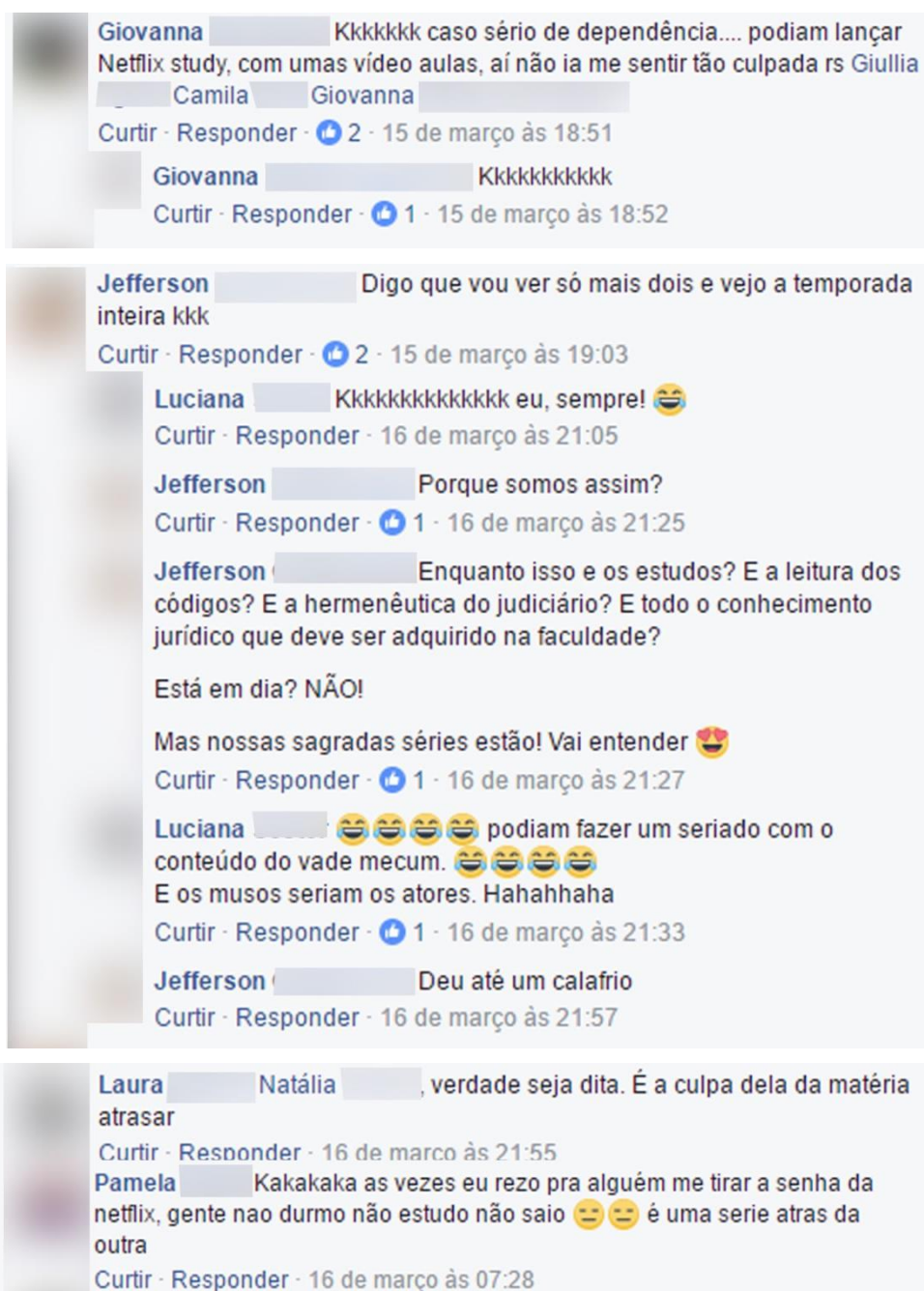
A universitária Lidiane direcionou a mensagem a duas amigas, revelando alguns de seus hábitos de consumo de produtos da Netflix. Coincidentemente, ela assiste, aproximadamente, a quantidade igual de episódios (04) indicada por Marllon (Figura 32). Aqui, a consumidora ainda esclareceu que todos eles são da mesma série. O depoimento foi apoiado pela amiga Márcia, sugerindo que os hábitos de Lidiane são frequentes. Tal suposição fica evidente na frase “É sempre assim!! Kkkkkkkk”.

Lidiane complementou com outro depoimento, mais detalhado que o anterior, sobre sua experiência com a série *Pretty Little Liars*: as 04 temporadas disponíveis foram assistidas em 01 mês. “Era (*sic*) quase 5 episódios que assistia por dia”. Pode-se afirmar então que a “maratona” possivelmente é uma prática versátil, ocorrendo de acordo com a disposição do consumidor no momento.

Comportamento Social – A maioria dos comentários coletados concordou e/ou apoiou o discurso da Netflix, onde, entre eles, diferentes tipos de interpretações foram percebidos.

Embora a postagem não tenha feito nenhuma referência direta ao desempenho acadêmico, alguns assinantes associaram o discurso em questão com a negligência nos seus estudos.

Figura 34 – Comentários de consumidores(as) na postagem 4



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

No primeiro comentário, a estudante Giovanna admitiu às amigas estar tendo problemas com os afazeres da graduação por causa da Netflix. Ela ainda sugere a criação de um serviço fictício focado em vídeoaulas (“Netflix Study”) para diminuir a culpa que sente. Mesmo reconhecendo seus problemas, ela e as colegas riram da situação.

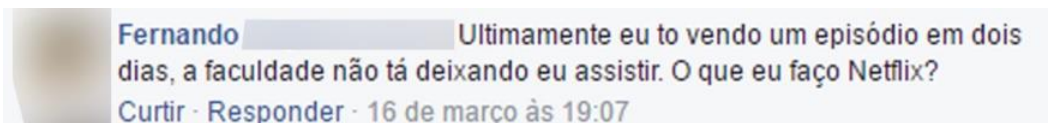
O universitário Jefferson também riu ao falar da sua falta de controle ao realizar uma “maratona”. Ele deu a entender que é capaz de assistir a temporada inteira de uma série durante a madrugada. Ou seja, tal quantidade é bastante superior ao referido “só mais dois” da publicação original. Após a resposta da amiga Luciana, ele esclareceu as consequências que enfrenta oriundas do *binge-watching*: está com vários conteúdos da faculdade atrasados. “Mas nossas sagradas séries estão (em dia!)” Além dos traços de falácia do planejamento (KAHNEMAN, 2012) e das preferências enviesadas no presente (O’DONOGHUE; RABIN, 1999, 2002), é interessante notar o uso do adjetivo “sagradas” por parte de Jefferson, indicando a alta importância que ele dá aos conteúdos oferecidos pela empresa. Por fim, sua colega desejou, em tom de brincadeira, um seriado com o conteúdo do *Vade Mecum* (espécie de livro de consulta muito comum no campo do Direito, podendo conter a constituição vigente e as principais leis gerais). Coincidentemente, tal ideia é semelhante àquela presente no primeiro comentário (“Netflix *Study*”)

O relato seguinte, da consumidora Laura, é o único entre os coletados que apresentou uma apropriação levemente crítica ao discurso veiculado. Para ela, “É a culpa dela (a Netflix) da matéria atrasar”. Do outro lado, a universitária desconsiderou a própria parcela de responsabilidade nesse problema, visto que é encarregada de gerenciar seu horário de estudos.

Por fim, a assinante Pamela riu da sua situação e revelou estar com problemas não apenas nas tarefas acadêmicas, mas também em outros campos da vida. “[...] gente não durmo não estudo não saio [...] é uma série atrás da outra” foi a sua afirmação, indicando irregularidades também nas horas de sono e atividades sociais. Se considerarmos os estudos das preferências enviesadas no presente (O’DONOGHUE; RABIN, 1999, 2002), a estudante seria classificada como “ingênua”, ou seja, com problemas de autocontrole. Para conseguir a recompensa imediata (entretenimento), ela arca com vários custos: pouco tempo para dormir, estudar e sair. Além disso, a internauta apontou que sua frequência na prática de “maratonas” é contínua.

Ainda em relação ao desempenho acadêmico, houve um estudante que, em seu relato, não apresentou sinais de negligência. Porém, ele aparentou estar em desconforto ao ter sua experiência de consumo comprometida por causa dos estudos.

Figura 35 – Comentário do consumidor na postagem 4

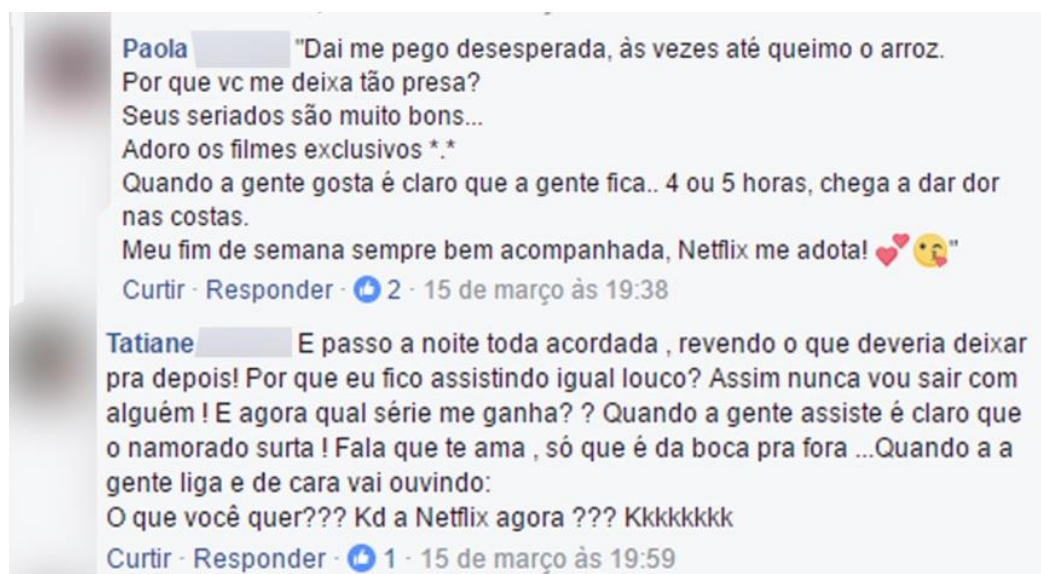
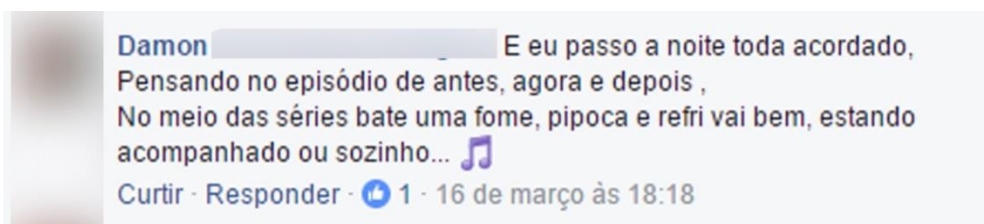


Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em:
<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

É válido notar que Fernando esclareceu como está a sua frequência de consumo de produções da Netflix: um episódio em dois dias. Logo, ele deixou de praticar a “maratona” (pois não assiste mais vários episódios em sequência), mas ainda continua usando o serviço com regularidade. Ao afirmar que “[...] a faculdade não tá deixando eu (*sic*) assistir (mais horas de conteúdo audiovisual).”, o universitário deu a entender que pretende voltar a praticar o *binge-watching* assim que for possível. Para ele, a faculdade é um empecilho aos seus momentos de imersão no universo da marca e, provavelmente, o período de férias estudantis facilitará o retorno desse comportamento.

Como visto anteriormente, a publicação em questão parodiou uma conhecida música do povo brasileiro (“Sozinho”). Tendo tal fato em vista, alguns estudantes também aproveitaram para, em seus comentários, brincar com a letra da canção e revelar algumas características de suas experiências de consumo.

Figura 36 – Comentários de consumidores(as) na postagem 4



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Em seu depoimento, o universitário Damon revelou passar a madrugada acordado em função das séries da Netflix. Além disso, ele revelou características interessantes de como pratica a “maratona”: pode envolver o consumo de refrigerante e alimentos de baixo valor nutritivo (pipoca), sendo solitária ou na companhia de alguém.

Por meio da afirmação “Daí me pego desesperada, às vezes até queimo o arroz.”, Paola deu a entender que está com as atividades domésticas comprometidas. Tal evidência está de acordo com o que foi reiterado por Walton-Pattison, Dombrowski e Presseau (2016). Para os autores, a possível ligação entre a “maratona” e o não cumprimento das tarefas do lar é existente.

Além disso, a estudante declarou assistir uma grande quantidade de conteúdo audiovisual (04 ou 05 horas), ao ponto de sentir dores no corpo. Mas, não há evidências de que isso serviu para frear a duração da prática. Ela ainda forneceu

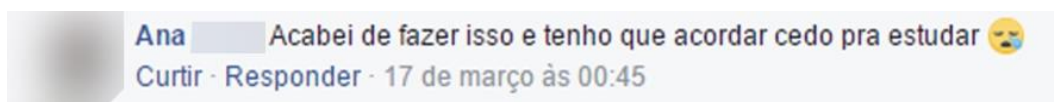
informações quanto ao período de realização do *binge-watching*: aos finais de semana.

Já a consumidora Tatiane, em sua paródia de “Sozinho”, é outra que afirmou ter passado a madrugada em claro. Ela também informou que o seu consumo excessivo de produções da Netflix trouxe problemas quanto às atividades sociais com os amigos e o namorado. Pode-se dizer então que, possivelmente, a estudante realiza a “maratona” sozinha. E, mesmo tendo vivido todas essas situações, seu comentário não apresentou indícios de que tal comportamento será praticado com menos frequência. Pelo contrário: Tatiane é mais uma que riu da própria situação.

Comunicação Multimodal – No discurso em questão, o principal recurso utilizado pela Netflix foi a imagem. As cores escuras e frias de fundo contrastaram com o branco utilizado na fonte do texto, despertando a atenção do receptor. Optou-se por uma curta legenda de introdução, sem *emojis* ou *hashtags*, ferramentas muito comuns no Facebook.

Quanto aos 35 comentários coletados, 10 deles apresentaram ícones gráficos, sendo a maioria deles considerada de conotação positiva (nota musical; rostos apaixonados, rindo e beijando; corações vermelhos estão entre eles). Porém, notou-se a presença de *emojis* que possam representar aspectos negativos, como rostos chateados e sonolentos.

Figura 37 – Comentário da consumidora na postagem 4



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

O comentário acima contém ícone gráfico de um rosto expressando sono. Considerando o que foi relatado pela autora (Ana, que passou a madrugada em claro praticando a “maratona” e depois teve que acordar cedo para estudar), tal *emoji* adquire uma conotação negativa. Não é possível afirmar que a estudante se arrependeu do que fez, mas, possivelmente ela não está feliz com as consequências enfrentadas.

Por fim, nenhum dos depoimentos coletados apresenta imagens, *gifs* animados ou *links* para *sites* externos.

7.5 – Análise da Publicação 5


Figura 38 - Postagem da Netflix no Facebook



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

A última publicação a ser analisada foi veiculada pela Netflix em 05 de setembro de 2017. Os dados sistematizados estão disponíveis na tabela abaixo.

Tabela 6 – Sistematização da estrutura da postagem 5

Nome	Imagem (captura de tela de vídeo)	Legenda/ texto	Curtidas e reações (somadas e separadas)	Comentários coletados na postagem	Aceitação do público	Compartilhamentos
Postagem 5		Frase: “Vida sossial. Soçial. Sociau. Droga! Não sei nem como escreve isso.”	50 mil (somadas) 26 mil (curtidas) 21 mil (haha) 1.8 mil (amei) 53 (triste) 52 (uau) 13 (grr)	46	Alta	5.755

Fonte: o autor (2018).

Com os dados do *post* organizados, é necessário analisá-lo de acordo com os cinco níveis da Análise do Discurso Mediado por Computador.

Estrutura – Entre as publicações selecionadas, esta é a que estimula a “maratona” de maneira mais simples. A veiculação é composta apenas por cinco frases curtas: “Vida sossial. Soçial. Sociau. Droga! Não sei nem como escreve isso.”. Não há imagens, vídeos ou elementos gráficos como suporte ao texto.

No momento da coleta, a postagem acumulou, aproximadamente, 50 mil interações, divididas em: 26 mil curtidas, 21 mil “haha”, 1.8 mil “amei”, 53 “triste”, 52 “uau” e 13 “gr”. Sobre os compartilhamentos, 5.755 pessoas escolheram reproduzir o discurso da Netflix em seus próprios perfis no Facebook.

Foram selecionados 46 comentários que obedeciam aos critérios de pesquisa, porém, não foi possível identificar a quantidade total de relatos provocados pela publicação.

Sentido – Com o intuito de criar uma *persona* e se aproximar dos seus consumidores, a Netflix faz uso da linguagem na primeira pessoa do singular. Ela novamente adota um tom humorado e provocativo a quem lê a mensagem. Ao errar propositalmente a ortografia do termo “vida social”, a marca dá a entender que tal atividade não é muito presente em seu cotidiano. O trecho “Droga! Não sei nem como escreve isso.” transmite a ideia de que o emissor está pouco familiarizado com o assunto (no caso, vida social). Por consequência, o uso de efeitos de enquadramento (Kahneman, 2012) retrata um assunto delicado (baixa interação social) num aspecto que beira o desdém.

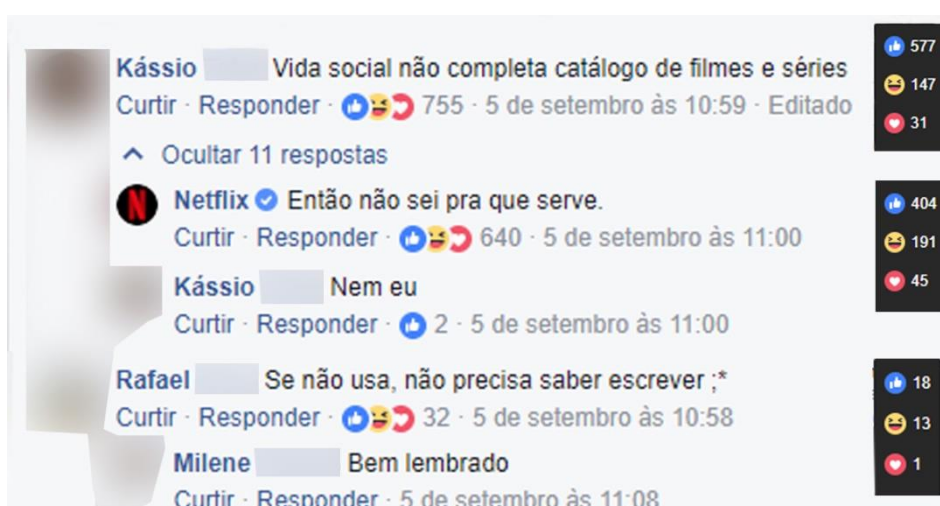
É válido salientar que, por estar na primeira pessoa do singular, o discurso soa como um desabafo (planejado) da Netflix, como se a empresa desejasse criar um canal de conversação com seu público. Relação essa que pode se estender e estreitar nos comentários da publicação, criando um aspecto mais intimista entre marca e consumidor.

Interação – Os retornos deste *post*, acumulados, estiveram em aproximadamente 50 mil. Separados, os números dividiram-se em: 26 mil curtidas, 21 mil “haha”, 1.8 mil “amei”, 53 “triste”, 52 “uau” e 13 “gr”.

Ao considerar que o número de interações frequentemente consideradas positivas (curtidas, “haha” e “amei”) foi superior àquelas negativas (“triste”, “uau”⁶¹ e “grr”), pode-se afirmar que a apropriação dos consumidores revelou-se alta. Tal fato nos faz supor que a maioria dos assinantes que compartilharam a mensagem da Netflix em seus perfis pessoais também apoiou o discurso em questão.

A legitimação da mensagem por meio de terceiros também esteve presente nos comentários, onde muitos deles obtiveram uma grande quantidade de reações.

Figura 39 – Comentários de consumidores(as) na postagem 5



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

Entre os relatos coletados, o do consumidor Kássio foi o que mais obteve interações: 755. Desta vez, os retornos não ficaram limitados às curtidas, pois se notou a presença das reações “haha” e “amei”. Tal fato indica que alguns internautas possam ter gostado mais da mensagem do que outros (embora ela tenha sido aprovada por todos os 755).

É válido salientar que o primeiro comentário concordou com o que foi enunciado pela Netflix, dando a entender que o autor está disposto a comprometer suas atividades sociais em função dos filmes e séries da Netflix.

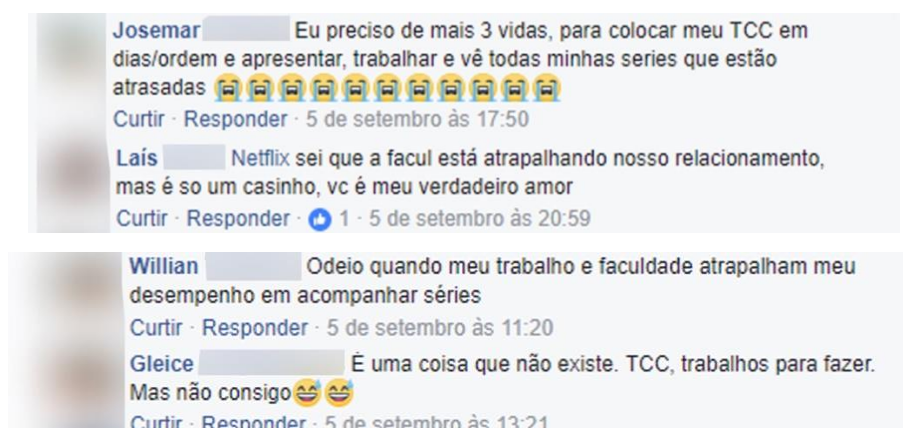
⁶¹ Para este trabalho, a reação “uau” poderá ser considerada positiva ou negativa dependendo do contexto da publicação.

Por sua vez, a Netflix decidiu responder com outra mensagem (obtendo 640 retornos, entre curtidas e reações) a fim de apoiar Kássio e, conseqüentemente, reafirmar o discurso original da postagem. Como visto anteriormente, as réplicas da empresa servem para criar uma via de diálogo mais intimista com o consumidor, mesmo dentro de um espaço público (o Facebook). Assim, o envolvimento do estudante com a marca aumenta, ao ponto dele ter optado por deixar sua tréplica. Caso desejasse estender a conversação, a Netflix poderia ter respondido outra vez o comentário de Kássio, gerando uma possível nova resposta do universitário e assim sucessivamente.

O consumidor Rafael foi outro que apoiou o discurso da publicação, sendo legitimado por terceiros tanto nas interações (32) quanto nas respostas (Milene). Embora em menor quantidade, é importante apontar que os retornos obtidos pelo comentário do estudante também estava dividido em curtidas, “haha” e “amei”. Logo, as reações passam então a oferecer uma análise mais apurada também nos depoimentos.

Comportamento Social – Assim como na publicação anterior, alguns assinantes associaram o discurso da Netflix aos estudos, mesmo a empresa não fazendo uma referência direta ao assunto. A aceitação da mensagem foi majoritariamente positiva, onde as interpretações alteraram entre as classificações “dominante” (total aceitação do que foi emitido) e “negociada” (ajuste do discurso conforme valores e crenças do receptor).

Figura 40 – Comentários de consumidores(as) na postagem 5



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

Em seu relato, o consumidor Josemar deu a entender que vem enfrentando problemas em organizar sua rotina não só no campo dos estudos, como também no trabalho e até nas próprias séries que deseja estar atualizado. Pode-se afirmar, então, que ele inicialmente tinha estabelecido prazos otimistas para o cumprimento de seus projetos, o que não se concretizou. Tais características compõem a falácia do planejamento (Kahneman, 2012) e, embora ele tenha escrito que “precisa de mais 3 vidas”, não é possível afirmar que suas atividades sociais estão comprometidas por causa da “maratona”, visto que o estudante não menciona estar tendo dificuldades em se relacionar com outras pessoas.

Já a estudante Laís indicou que está atrasada quanto ao consumo das séries, visto que possui deveres na faculdade. Porém, ela também deu a entender que pretende reverter tal situação no futuro (possivelmente nas férias). É válido notar o uso de algumas expressões, como “nosso relacionamento”, “casinho” e “verdadeiro amor”, comumente utilizadas entre pessoas que possuem algum tipo de ligação afetiva. Logo, pode-se afirmar que a universitária está altamente envolvida com as produções da Netflix, ao ponto de aceitar e naturalizar a *persona* estabelecida pela marca nos *sites* de redes sociais.

O universitário Willian, autor do terceiro comentário, foi outro que demonstrou estar incomodado com seu atraso nas séries, atribuindo a culpa disso ao trabalho e à faculdade. Por meio de um tom humorado e irônico, ele também apontou estar bastante envolvido com a Netflix, pois, para ele, os estudos “atrapalham” o seu “desempenho” de assistir séries. Percebeu-se então que o consumidor atribuiu ao entretenimento televisivo um caráter de atividade profissional, onde, para ele, o ato de assistir séries exige *performance*.

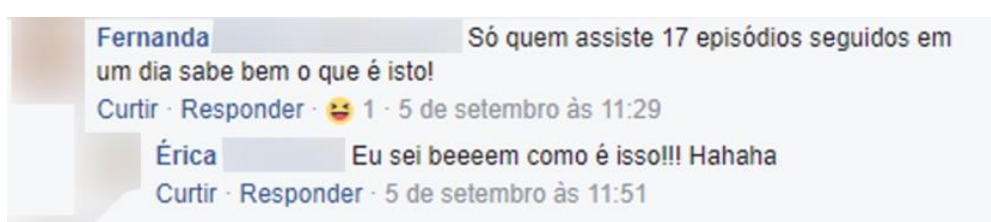
Para Gleice, autora do quarto comentário da Figura 40, vida social “É uma coisa que não existe.” A consumidora enumerou algumas de suas atividades estudantis e deu a entender que elas possam estar atrasadas no trecho “Mas não consigo (*emojis* de rostos suados e rindo)”. Mas, o relato não possui informações suficientes ao ponto de ser possível afirmar que a pendência esteja relacionada com a “maratona”.

Notou-se outro grupo de assinantes que, além de terem aceitado o discurso da publicação, usaram o recurso de mencionar terceiros do Facebook. Assim, o comentário deles passa a ser direcionado a uma ou mais pessoas em específico.

descontraído, indicando estar em uma situação mais “grave” que a da *persona* da Netflix. Rindo do depoimento, sua colega aproveitou para declarar que as “maratonas” irão continuar e, provavelmente, com mais intensidade. Fernando ficou de acordo com a ideia de Maryleen.

Entre os relatos coletados, um deles apontou como a “maratona” pode ser bastante extensa.

Figura 42 – Comentários das consumidoras na postagem 5



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

A universitária Fernanda revelou que o fato dela assistir 17 episódios em sequência é o responsável por prejudicar suas atividades sociais. Um número muito alto se compararmos com os estudos de Walton-Pattison, Dombrowski e Presseau (2016), onde os informantes do trabalho deles relataram assistir, em média, cerca de três capítulos de série em uma sessão de “maratona”. Porém, o depoimento da estudante não informa se ela assiste essa determinada quantidade toda vez que pratica o *binge-watching*. É válido ressaltar que o discurso de Fernanda ainda recebeu o apoio de outra pessoa (Érica).

Constatou-se também que uma consumidora indicou estar muito envolvida com a personagem de uma série, ao ponto de trocar as atividades sociais por mais horas de conteúdo televisivo.

Figura 43 – Comentário da consumidora na postagem 5



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

Na figura acima, a universitária Lenise deu a entender que abdica das atividades sociais em função de passar mais horas “acompanhada” de Kimmy Schmidt, protagonista da série *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Para ela, interagir com outras pessoas pode gerar aborrecimento, o que não aconteceria se estivesse em casa praticando a “maratona”. A estudante reconheceu o ato de socializar como algo desnecessário, errando propositalmente a ortografia do termo “vida social” de forma a debochar da expressão, do mesmo modo que a Netflix fez.

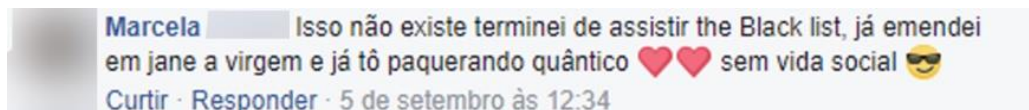
Tal comentário coincide com a pesquisa de Devasagayam (2014), onde o autor afirma que é possível o(a) indivíduo(a) desenvolver uma relação unilateral com personagens fictícios. Para ele, tal ligação é uma das responsáveis pela “maratona”, pois, se o(a) consumidor(a) se sente envolvido com figuras existentes apenas nas séries, ele irá querer passar mais tempo junto a elas. Logo, horas extras de conteúdo televisivo serão consumidas. “Isso também explicaria o ‘vazio’ sentido uma vez que a série tenha sido concluída, semelhante ao término de uma relação.” (DEVASAGAYAM, 2014, p.42, tradução nossa⁶²).

Comunicação Multimodal – A Netflix apenas usou uma única linguagem (no caso, o texto) para estimular a “maratona” aos seus consumidores. Recursos como *hashtags* ou *emojis*, comuns no Facebook, não estavam presentes na publicação em questão.

Quanto aos comentários coletados, constatou-se a presença de ícones gráficos em alguns deles, onde foi atribuída conotação favorável (rostos sorrindo, corações, etc.) e desfavorável (rosto chorando e rosto pensativo) de acordo com o contexto do relato. Uma característica interessante foi o uso de tais *emojis* com representações geralmente positivas em depoimentos onde o(a) estudante revelou estar com as atividades sociais possivelmente comprometidas.

⁶² Texto original: *This would also explain the “emptiness” felt once a series has concluded, akin to a relational break up.*

Figura 44 – Comentário da consumidora na postagem 5



Fonte: Fonte: Página oficial da Netflix no Facebook: Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

Na figura acima, a consumidora Marcela optou por ícones comumente atribuídos às sensações e emoções positivas (corações e rosto sorrindo com óculos escuros) para dar suporte ao depoimento, mesmo ele sendo sobre a sua baixa socialização. Pode-se afirmar então que, considerando o contexto do relato, a autora não está de fato preocupada com a situação que vive.

Sobre o comentário em si, Marcela afirmou que “Isso não existe (vida social) [...]”, além de ter informado quais séries já assistiu (*The Blacklist* e *Jane The Virgin*). É importante ressaltar que, ao declarar que está “paquerando quântico”, a universitária deu a entender que sua “maratona” tem algum grau de planejamento.

Nos outros depoimentos, não foram encontrados recursos como *hiperlinks* para *sites* externos, *gifs* ou imagens.

8. CONSOLIDAÇÃO DAS EVIDÊNCIAS

Ao longo da análise dos dados este trabalho, percebeu-se a presença de algumas características que merecem ser destacadas, pois, consolidadas, elas permitem melhor compreensão da prática da “maratona” entre os(as) estudantes universitários(as) brasileiros. Elas serão explicadas a seguir.

Conforme definido anteriormente na etapa de procedimentos e critérios de amostragem, todas as publicações estudadas apresentaram, no mínimo, dois pontos em comum: o estímulo à “maratona” e a naturalização dos seus possíveis riscos por meio de linguagem descontraída. De acordo com Recuero e Soares (2013), o humor pode ser visto como instrumento de legitimação da violência simbólica. Percebeu-se também que o incentivo ao *binge-watching* foi feito de maneiras distintas, das mais simples (frases curtas) às mais sofisticadas (uso de imagens e vídeo).

Além disso, é válido ressaltar que a Netflix se utilizou de recursos capazes de explorar vieses cognitivos nos seus discursos. Mais especificamente, os de efeitos de enquadramento (Kahneman, 2012) e preferências enviesadas no presente (O'Donoghue; Rabin, 1999). Assim, a marca mostrou-se capaz de influenciar nas tomadas de decisões de seus consumidores, favorecendo a imersão deles no universo da “maratona”.

Em sua interface, as postagens receberam recepções majoritariamente positivas por parte do público, materializadas na forma de curtidas, reações, compartilhamentos e comentários. Contudo, é importante ressaltar que, mesmo em quantidade muito menor, todos os discursos também despertaram manifestações de resistência e discordância. Prova disso é a presença das reações “uau”, “grr” e “triste” nas cinco publicações. Tal fato converge com as abordagens dos Estudos Culturais e dos de recepção, que, como visto no primeiro capítulo, defendem a capacidade do público em desenvolver interpretações múltiplas e contrárias ao discurso do emissor.

Quanto ao conteúdo dos comentários, a maioria deles confirmou o que foi constatado na interface dos *posts*: aceitação perante o discurso emitido. Porém, dentro desta concordância do público, foi possível identificar características diferentes entre os depoimentos. Logo abaixo encontra-se uma seleção dos principais relatos que evidenciam tais particularidades encontradas, chamadas aqui de “codificação”.

Tabela 7 - Seleção de comentários relevantes e suas codificações

Publicação	Nível da ADMC aplicado ao comentário	Discurso do(a) estudante (trechos)	Codificação	Observações
01	Sentido	Nathalia: “Tinha que ter estudar tbm. Se os estudos estão em dia as séries estão atrasadas, e vice-versa!”	Conflito de interesse	A estudante incluiu os estudos na relação escolha/renúncia estabelecida pela Netflix
01	Sentido	Renan: “Tenho que escolher entre dormir e ter vida [...] não dá para deixar as séries de lado.”	Envolvimento com a marca	O universitário deixou claro que não abdica da Netflix, limitando a relação escolha/renúncia às horas de sono e às atividades sociais

01	Sentido	Aline: “Que bom a Netflix sabe que ta(sic) roubando nossa vida.”	Crítica ao discurso da publicação	A estudante demonstrou certa resistência ao discurso do emissor
02	Sentido	Guilherme: “Já desmarquei um encontro e um churrasco pra terminar uma temporada de <i>House of Cards</i> .”	Identificação com o discurso da marca	O estudante concordou com a mensagem e aproveitou para relatar sua experiência com a Netflix
02	Sentido	Patrícia: “Já deixei de ir às aulas, quase fui reprovada por falta. Só a Netflix mesmo [...]”	Conflito de interesses	A estudante deixou de cumprir seus deveres acadêmicos por causa da Netflix
02	Sentido	Tássia: [...] Descobri que a melhor coisa do mundo é um final de semana cheio de guloseimas e Netflix! [...]	Planejamento e/ou hábitos de consumo atrelados à “maratona”	Em seu comentário, a estudante demonstrou que a “maratona” pode envolver certo planejamento e/ou consumo de alimentos
03	Sentido	Ana: “O bom de fazer faculdade de Rádio e Televisão é que vou poder usar a Netflix como tema de TCC! [...]”	Identificação com o discurso da marca	A estudante concordou com a mensagem e aproveitou para relatar sua experiência com a Netflix
03	Sentido	Bruna: “[...] eu e meu noivo fizemos nosso TCC sobre <i>Bates Motel</i> . Só pipoca e cada dia mais episódios [...]”	Planejamento e/ou hábitos de consumo atrelados à “maratona”	Em seu comentário, a estudante demonstrou que a “maratona” pode envolver certo planejamento e/ou consumo de alimentos
03	Sentido	Amilton: “Pode parecer piada, mas assisti um documentário do Netflix [...] que me pressionou muito e me deu base (uma luz) pra montar um trabalho científico [...]”	Benefício proporcionado pela marca	A partir de uma produção disponível no serviço, o estudante foi capaz de melhorar seu currículo acadêmico
04	Sentido	Marllon: “Aí acabo vendo uns quatro...deixando aquele tcc pra depois.”	Conflito de interesses	O estudante deixou de cumprir seus deveres acadêmicos por causa da Netflix
04	Sentido	Pamela: “[...] as vezes eu rezo pra alguém me tirar a senha da netflix, gente nao(sic) durmo não estudo não saio[...]”	Conflito de interesses	Por meio do humor, a estudante revelou estar com as atividades sociais e acadêmicas comprometidas

04	Sentido	Damon: “[...] No meio das séries bate uma fome, pipoca e refri vai <i>(sic)</i> bem, estando acompanhado ou sozinho... ♪”	Planejamento e/ou hábitos de consumo atrelados à “maratona”	Em seu comentário, o estudante demonstrou que a “maratona” pode envolver certo planejamento e/ou consumo de alimentos
05	Sentido	Kássio: “Vida social não completa catálogo de filmes e séries”	Identificação com o discurso da marca	Por meio do humor, o estudante concordou com a mensagem e aproveitou para relatar sua experiência com a Netflix
05	Sentido	Fernando: “Não sabe como se escreve? Eu nem sei o que é esse lance!”	Identificação com o discurso da marca	Por meio do humor, o estudante concordou com a mensagem veiculada
05	Sentido	Fernanda: “Só quem assiste 17 episódios em um dia sabe bem o que é isto!”	Identificação com o discurso da marca	Por meio do humor, a estudante concordou com a mensagem e aproveitou para relatar sua experiência com a Netflix

Assim, a tabela acima sintetizou as principais características encontradas nos relatos dos(as) estudantes ao longo das cinco publicações analisadas. Nela, decidiu-se usar apenas o nível “sentido” da ADMC sobre os comentários, visto que o foco foi identificar as particularidades subtendidas e então codificá-las.

Partindo da perspectiva dos trabalhos de apropriação de Hall (1990, 2003) e Costa (2012), pode-se afirmar que as interpretações desenvolvidas pelos consumidores foram de classificação “dominante” (concordância completa com o discurso) e “negociada” (adaptação da mensagem em relação aos valores, crenças e cultura do indivíduo).

Embora se tenha constatado a presença de opiniões críticas sobre os discursos da Netflix, não foi detectada a existência de comentários totalmente contrários aos discursos emitidos pela empresa no Facebook.

Sobre a caracterização do que compõe a “maratona”, notou-se que ela não é necessariamente uma atividade solitária, visto que muitos estudantes relataram

praticá-la na companhia de alguém. Por outro lado, foi constatado evidências de que vários consumidores a realizam sozinhos.

Além disso, uma quantidade razoável dos universitários(as) deu a entender que suas seções de “maratona” envolvem o consumo de alimentos de baixo valor nutritivo. Elas também parecem ser planejadas previamente e há indícios sobre um aumento de frequência durante o período de férias.

Embora não tenha sido relatado explicitamente, percebeu-se que muitos(as) estudantes demonstraram estar bastante envolvidos(as) com os produtos da Netflix. Vários deles(as) utilizaram *emojis* de conotação positiva (rosto feliz, coração, etc.) para demonstrar seu afeto com a empresa e as “maratonas”. Em menor quantidade, outros se referiram à empresa como se fosse uma pessoa, inclusive utilizando termos como “nosso relacionamento”. Assim, é possível afirmar que parte dos assinantes considera a Netflix como item essencial do cotidiano deles, onde o envolvimento é consolidado na “maratona”

Em relação ao desempenho acadêmico dos(as) estudantes, encontrou-se evidências claras de que a “maratona” tende a comprometê-lo. Vários discentes afirmaram estarem atrasados(as) com as atividades da faculdade e terem faltado aulas para assistir episódios. Em casos extremos, também houve os que correram risco de reprovar disciplinas. Outros preferiram usar a Netflix como objeto de estudo em seus trabalhos e, por consequência, praticaram a “maratona” sob o argumento de estarem desenvolvendo a pesquisa.

No quesito das atividades sociais, os resultados apontam indícios expressivos de que o *binge-watching* interfere na socialização dos(as) universitários(as). Muitos deles reconheceram estar saindo menos de casa, enquanto outros não se importaram com a própria situação, alegando que não precisam de “vida social” porque são assinantes da Netflix. Embora tenha sido constatado que a “maratona” pode ser praticada em grupo ou duplas, enxergá-la como uma legítima atividade social não parece apropriado, dadas suas características mais evidentes..

Essa seção dedicou-se em reunir os principais resultados e evidências das possíveis consequências da relação universitários(as) – *binge-watching*. As conclusões do trabalho encontram-se a seguir.

9. CONCLUSÕES

Por ser uma prática popularizada recentemente e que não apresenta sinais de estagnação ou enfraquecimento, a “maratona” mostra-se um comportamento atraente aos estudos sobre consumo. Porém, a presente pesquisa admitiu que, para melhor compreensão do fenômeno, a abordagem interdisciplinar seria a ideal.

Estabelecida a premissa acima, buscou-se revisitar relevantes estudos dos campos da comunicação, tecnologia, psicologia e economia comportamental. Autores como Debord (1997), Adorno e Horkheimer (1985) e Douglas Kellner (2001, 2006) foram consultados, inicialmente, oferecendo uma abordagem crítica dos produtos midiáticos, onde estabeleceu-se ligações entre a Cultura do Espetáculo e a Indústria Cultural com as produções e estratégias de comunicação da Netflix. Constatou-se que a empresa utiliza ferramentas e táticas típicas dessas perspectivas conceituais para estimular a “maratona” junto aos seus consumidores.

Em contraposição ao viés crítico e determinista da Escola de Frankfurt, autores como Martín-Barbero (1997), Hall (1990, 2003) e, novamente, Douglas Kellner (1996, 2001) foram as principais fontes para se argumentar que as audiências são capazes de gerar interpretações plurais e de resistência aos discursos dos meios de comunicação de massa. Os Estudos Culturais e de recepção apontam que os produtos midiáticos devem ser enxergados como uma vitrine para debates sobre fenômenos e realidades presentes na sociedade, divergindo da dicotomia entre arte superior e inferior apresentada pelos estudos sobre Indústria Cultural.

O resgate de autores e trabalhos que versam sobre vigilância na *internet* mostrou-se oportuno, ao revelar os propósitos de coletas sistemáticas de dados *on-line* dos consumidores. Entre eles, merece destaque o direcionamento comportamental: conteúdos segmentados, apresentados com destaque para o usuário, com base em suas experiências anteriores de navegação. A Netflix, como visto, não foge dessa estratégia e se aproveita de recursos sofisticados para induzir o comportamento dos assinantes à “maratona”. Autores como Castells (2004), Lyon (1998) e Pariser (2012) foram apresentados como referências nessa discussão.

A pesquisa ainda se dedicou a investigar a relação da Netflix com os processos de tomada de decisão com base nos estudos de Simon (1988, 1991), Solomon (2011), Kahneman (2012) e O’Donoghue e Rabin (1999). Assim,

evidenciou-se que a marca também adota práticas de comunicação que reconhecem e se aproveitam de vieses cognitivos para estimular o *binge-watching* aos consumidores do serviço.

A principal metodologia utilizada foi a Análise do Discurso Mediada por Computador (ADMC), desenvolvida por Hering (2004). Muito favorável aos estudos que desejam investigar as mensagens e sentidos que circulam na *internet* e nos *sites* de redes sociais, como o Facebook, a ADMC não deve ser vista como um método isolado, mas sim como um conjunto de abordagens que não ignora ferramentas de outros campos que possam contribuir para uma análise rica.

Certamente, a maior vantagem da ADMC é que sua configuração é pertinente ao formato contemporâneo e multimodal da *internet*. Ou seja, a abordagem escolhida contempla as diferentes linguagens presentes no meio: imagem, vídeo, texto, elementos gráficos, ilustrações, entre outros tipos.

Entre os principais achados da pesquisa, destacam-se as fortes evidências acerca da influência da “maratona” no cotidiano dos(as) estudantes universitários(as). Descobriu-se que, no âmbito das atividades acadêmicas, o *binge-watching* tende a atrasar o seu cumprimento. Discentes frequentemente relataram estar passando por dificuldades para terminar seus deveres, pois decidiram adiá-los para assistir Netflix.

A associação do conteúdo da Netflix (e de outros serviços de entretenimento) com a negligência de universitários(as) sobre seus estudos serve como estímulo para futuras reflexões sobre a atratividade do ambiente acadêmico aos jovens. É necessário investigar quais são as impressões deles acerca de questões como, por exemplo, a infraestrutura das instituições de ensino superior e grade curricular alinhada à sua realidade. Dependendo de como eles enxerguem tais pautas, é possível compreender melhor os motivos que os levam a estar atrasados com os estudos.

Também de grande importância foi a constatação de evidências sobre a “maratona” comprometer as atividades sociais dos consumidores da Netflix. Alguns deles, inclusive, confessaram já ter cancelado compromissos para ficarem em casa assistindo suas séries preferidas. É interessante ressaltar que tais estudantes não demonstraram arrependimentos nem vergonha por essa atitude. Pelo contrário, vários relatos possuíam um tom bem-humorado, descontraído e com a presença de *emojis* de conotação positiva: rostos gargalhando, corações, entre outros.

Logo, esse retorno dinâmico por parte do público nos leva a afirmar que, embora a aceitação aos discursos da Netflix tenha sido alta, ela não deve ser vista como um fenômeno passivo. Ao longo dos comentários analisados, os(as) estudantes mostraram-se capazes de perceber o sentido do discurso veiculado e, a partir daí, desenvolveram suas próprias interpretações. Definitivamente, consumidores presentes em *sites* de redes sociais não são sujeitos passivos, mas sim dispostos a dialogar com as marcas que consomem e, quando julgam necessário, demonstram criticidade às mensagens veiculadas.

Por fim, conclui-se que essa pesquisa representa um contraponto à ausência de estudos críticos sobre a “maratona” no Brasil, com foco em estudantes universitários(as). Acreditamos que os achados serão úteis para profissionais das áreas de ciências do consumo, comunicação, linguagens, psicologia e economia comportamental. O estudo também serve como forma de divulgação da Análise do Discurso Mediada por Computador aos(às) pesquisadores(as) do Brasil, visto que a abordagem não é muito difundida no País – ainda que particularmente pertinente ao formato contemporâneo de interações pela *internet*.

Apesar de sua abordagem interdisciplinar, o presente trabalho reconhece a necessidade de futuros estudos baseados em perspectivas não exploradas aqui. Isso se deve ao fato de que a Netflix trabalha sob constante atualização das suas interfaces e discursos, além de lançar novos títulos em seu catálogo praticamente toda semana.

É difícil prever como será a aceitação do público sobre as séries e filmes que ainda não foram lançados. Mas, ao mesmo tempo, acreditamos que as futuras produções da marca serão capazes de sofisticar a prática da “maratona” e estabelecer pautas sociais de discussão. O desenvolvimento desses pontos dependerá das narrativas e estratégias, de mercado e comunicação, a serem adotadas pela Netflix nos próximos anos.

Consideramos que a análise sistemática de evidências sobre novos comportamentos de consumo é essencial para a compreensão deles. O resultado dessa estratégia é um diálogo mais orgânico entre a academia e a população, de modo a favorecer reflexões e questionamentos que englobem conhecimentos de diversos campos. Assim, aumentam-se as chances de desenvolvimento de soluções eficientes para os problemas complexos que uma sociedade globalizada enfrenta.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE INTERACTIVE; FJORD. **The Love Index – Findings 2016 (Video Transcript)**.

Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insight-love-index>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. *E-book*. Disponível em: <<http://lelivros.stream/book/baixar-livro-dialetica-do-esclarecimento-theodor-adorno-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

AHMED, Tufayel. **Netflix ratings revealed? These are the top 25 original streaming shows of 2016**. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/netflix-ratings-revealed-these-are-top-25-original-streaming-shows-2016-538877>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

ALBA, Davey. **Netflix is killing it – big time – after pouring cash into original shows**. Disponível em: <<https://www.wired.com/2017/01/netflix-investing-original-shows-finally-pays-off/>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 9.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006. 240 p. *E-book*. Disponível em: <<http://lelivros.stream/book/baixar-livro-a-cauda-longa-chris-anderson-em-pdf-epub-e-mobi/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

ASHWORTH, L.; CLINTON, F. Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns. **Journal of Business Ethics**. v.67, n.2, p.107-123, 2006.

ATCHISON, Shane; BURBY, Jason. **Big data and creativity: what we can learn from 'House of Cards'**. Disponível em: <https://thenextweb.com/insider/2016/03/20/data-inspires-creativity/#.tnw_iERwyeBn>. Acesso em: 07 mar. 2017.

AULA, Pekka. Social media, reputation risk and ambiente publicity management. **Strategy & Leadership**. v.38, n.5, p.43-49, 2010.

AZAMBUJA, Patrícia; CORRÊA, Lucas Dias. Quando a segunda tela se torna protagonista: Novos hábitos de consumo da televisão estrangeira no Brasil. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 12, 2015, Natal. p.1-11.

BACCEGA, M.A. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. **Comunicação & Educação**. n.12, p.7-16, 1998.

BARBOSA, Daniela. **Netflix anuncia série baseada nas investigações da Lava Jato**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/netflix-anuncia-serie-baseada-nas-investigacoes-da-lava-jato/>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

BARBOZA, E.F.U.; SILVA, A.C.A. Informação sob demanda: novas plataformas para uma comunicação digital personalizada. **Comunicação, cultura e sociedade**, v.4, n.04, 2014.

BARBOSA, Tiago. **Justiça manda soltar jovem retratado no documentário Making a Murderer, da Netflix**. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/08/12/internas_viver,659839/justica-manda-soltar-jovem-retratado-no-documentario-making-a-murderer.shtml>. Acesso em: 21 mar. 2017.

BARRET, Brian. **Netflix just launched in 130 new countries. Like, this morning**. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/01/netflix-just-launched-in-130-new-countries-like-this-morning/>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

BARROSO, Paulo. A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública. **Sociologia – Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**. v.25, 2013, p.101-118, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância Líquida**: diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. *E-book*. Disponível em: <<https://ciberativismoeguerria.files.wordpress.com/2016/09/vigilc3a2ncia-lc3adquida.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

BBC BRASIL. **A multa de uma locadora de DVD que deu origem à Netflix**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-38348864?ocid=socialflow_facebook>. Acesso em: 08 jan. 2017.

BBC BRASIL. **O seriado que gerou campanha para libertar um condenado por homicídio**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160110_making_murderer_ab>. Acesso em: 21 mar. 2017.

BORELLI, S.H.S.; MIRA, M.C. Sons, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.19, n.1, 1996.

BRAZ, Julia. **Netflix lança nova série de Sylvester Stallone “Ultimate Beastmaster Brasil”**. Disponível em: <<http://www.comboinfinito.com.br/principal/netflix-lanca-nova-serie-de-sylvester-stallone-ultimate-beastmaster-brasil/>>. Acesso em: 24 fev. 2017

BRYANT, Jennings; CARVETH, Rodney A.; BROWN, Dan. Television viewing and anxiety: An experimental examination. **Journal of Communication**, v. 31, n. 1, p. 106-119, 1981.

CAMARANO, Ana Amélia et al. Caminhos para a Vida Adulta: as Múltiplas Trajetórias dos Jovens Brasileiros. **Última Década**, v.12, n.21, p.11-50, 2004.

CANCLINI, N.G. **Cosmopolitismo e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2008.

CAPELAS, Bruno. **Netflix conquista Emmy por ‘House of Cards’**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,netflix-conquista-emmy-por-house-of-cards,10000032913>>. Acesso em: 03 jan. 2017.

CAREGNATO; R.C.A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, v.15, n.4, p. 679-684, 2006.

CARR, David. **Giving Viewers What They Want**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?_r=0>. Acesso em: 07 mar. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 7 ed, v.1, São Paulo: Paz e Terra, 2003, 698 p.

_____. **A Galáxia na Internet**: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

CASTRO, Daniel. **Netflix dobra tamanho em um ano e já fatura mais do que o SBT**. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-dobra-tamanho-em-um-ano-e-ja-fatura-mais-do-que-o-sbtb--13507>>. Acesso em: 02 jan. 2017

CASTRO, Gisela G.S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p.133-140, 2012.

CENTRO DE AJUDA NETFLIX. **Como o recurso “pular abertura” funciona em séries?**. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/63402>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

CHANGE.ORG. **Free Steven Avery**. Disponível em: <<https://www.change.org/p/president-of-the-united-states-free-steven-avery>>. Acesso em: 21 mar. 2017;

CLARKE, Roger. Information Technology and Dataveillance. **Communications of the ACM**. v.31, n.5, p.498-512, 1988.

COAN, Emerson Ike. O domínio do entretenimento na contemporaneidade. **Revista Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. Curitiba, v. 2, n.2, 2012.

_____. A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea. **Estudos de Sociologia**. v.16, n.30, 2011.

_____. **A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no domínio do entretenimento**. 281 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

CORREIO BRAZILIENSE. **Netflix lança trailer da nova série 'The Ranch' com Ashton Kutcher**. Disponível em: < http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/03/10/interna_diversao_arte,521469/netflix-lanca-trailer-da-nova-serie-the-ranch-com-ashton-kutcher.shtml>. Acesso em: 24 fev. 2017.

COSTA, J.H. Stuart Hall e o modelo "*encoding and decoding*": por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**. v.12, n.136, p.111-121, 2012.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; ABUHAMDEH, S.; NAKAMURA, J. Flow. In: CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow and the Foundations of Positive Psychology**. Dordrecht: Springer, 2014. cap.15, p.227-238.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, n.24, p.41-52, 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo. 1 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, 238 p.

DE CASTRO, M.L. D; BON, G.; JOÃO, A.G. Estudo das configurações de um garoto-propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8, Passo Fundo, 2007, p.1-13.

DEVASAGAYAM, Raj. Media Bingeing: a qualitative study of psychological influences. **Marketing Management Association**. p.40-44, 2014.

DE WIT, L. et al. Are sedentary television watching and computer use behaviors associated with anxiety and depressive disorders? **Psychiatry Research**, v. 186, n. 2, p. 239-243, 2011.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Segunda temporada de Making a Murderer é confirmada pela Netflix**. Disponível em: < http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/19/internas_viver,655987/segunda-temporada-de-making-a-murderer-e-confirmada-pela-netflix.shtml>. Acesso em: 21 mar. 2017.

DIAS, Guilherme. **Cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google mensalmente**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensalmente.htm>>. Acesso em: 01 maio 2017.

DINIZ, Aline. **Desventuras em Série | Adaptação da Netflix ganha data de estreia e teaser**. Disponível em: < <https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/desventuras-em-serie-programa-de-tv-ganha-data-de-estreia-na-netflix/>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

DISNEY ABC PRESS. **About the Disney|ABC Television Group**. Disponível em: < <http://www.disneyabcpress.com/disneyabctv/about-us/>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. 32 fatos que você não sabia sobre o fundador do Google. Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/08/32-fatos-que-voce-provavelmente-nao-sabia-sobre-o-fundador-do-google.html>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

ESCOSTEGUY, A.C.D. **Cartografia dos Estudos Culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FLAYELLE, M.; MAURAGE, P.; BILLIEUX, P. Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. **Journal of Behavioral Addictions**. v.6, n.4, p.457-471, 2017.

FOLKES, Valerie. The Availability Heuristic and Perceived Risk. **Journal of Consumer Research**. v.15, n.1, p.13-23, 1988.

FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. . In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1992. 10 ed.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola. 5 ed.

FREDA, Suélen; RECUERO, Raquel. Violência simbólica: o discurso dominante do poder simbólico nas interações em fanpages sobre aplicativos no Facebook. In: **Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul**. 2014.

FROM THE GARAGE TO THE GOOGLEPLEX. Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/our-story/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

FUCHS, C. et. al. Introduction: Internet and Surveillance. In: ____ (Ed.). **Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media**. New York: Routledge, 2011. p.1-28.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. Juventude Conectada. São Paulo: Fundação Telefônica, 2014, 200 p.

_____. Juventude Conectada 2. 1 ed. São Paulo: Fundação Telefônica Vivo, 2016, 247 p.

GABLER, N. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GALLAGHER, Brian. **Netflix Pays \$105 to Reunite Scorsese, De Niro, Pesci & Pacino**. Disponível em: <<http://movieweb.com/irishman-movie-netflix-reunites-scorsese-de-niro-pesci-pacino/>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

GIGLIO, Gustavo. **Quais as três séries favoritas dos fãs de cultura pop em 2016?**. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2016/12/26/quais-as-tres-series-favoritas-dos-fas-de-cultura-pop-em-2016/>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207p.

GOGONI, Ronaldo. **CCXP 2016 – com Neil Patrick Harris, painel da Netflix encerra evento com chave de ouro**. Disponível em: <<http://meiobit.com/356361/ccxp-2016-painel-netflix-novidades-segundas-temporadas-3-por-cento-luke-cage-confirmadas-neil-patrick-harris-fala-sobre-desventuras-em-serie-elenco-de-shadowhunters/>>. Acesso em: 06 de mar. 2017.

GOLDBERGH, Lesley. **500 scripted shows?! How Netflix, Amazon are sending originals to all-time highs**. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/500-scripted-shows-how-netflix-amazon-are-sending-originals-all-time-highs-960859>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

GOMES, H.S. **Lei da União Europeia que protegé dados pessoais entra em vigor e atinge todo mundo; entenda**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/lei-da-uniao-europeia-que-protege-dados-pessoais-entra-em-vigor-e-atinge-todo-o-mundo-entenda.ghtml>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

HALL, Stuart. The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities. **October**. v. 53, p.11-23. 1990.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. Recommended for you: the Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New media & Society**. v.18, n.1, p.117-137, 2016.

HASELTON, M.G.; NETTLE, D.; MURRAY, D.R. The Evolution of Cognitive Bias. In: BUSS, D.M. (Ed.). **The Handbook of Evolutionary Psychology**: volume 2 - integrations. John Wiley & Sons: New Jersey, 2016.

HERRING, Susan. Introduction. In: _____ (Ed.). **Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives**. Amsterdam: Benjamins, 1996. p. 1-10.

_____. Computer-Mediated Discourse Analysis: An approach to Researching Online Behavior. In: BARAB, S.A.; KLING, R.; GRAY, J.H. (Org.), **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press, 2004. p. 338-376.

_____. Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In: TANNEN, D.; TESTER, A.M. (Org.), **Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0 and new media**. Washington: Georgetown University Press, 2012, p. 1-29.

_____; ANDROUTSOPOULOS, J. Computer-Mediated Discourse 2.0. In: SCHIFFRIN, D.; TANNEN, D.; HAMILTON, H. (Org.), **The handbook of discourse analysis**. 2 ed, John Wiley & Sons, 2015. cap. 06, p.127-151.

HOLT, D.B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Harvard Business Press, 2004, 288 p.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Omelete e CONECTA mapeiam os hábitos do consumidor de cultura pop do Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/omelete-e-conecta-mapeiam-os-habitos-do-consumidor-de-cultura-pop-do-brasil/>>. Acesso em: 03 dez. 2016

JC ONLINE. **Michel Temer sanciona cobrança de imposto para Netflix e Spotify**. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/12/30/michel-temer-sanciona-cobranca-de-imposto-para-netflix-e-spotify-265238.php>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. *E-book*. Disponível em: <<http://lelivros.stream/book/baixar-livro-cultura-da-convergencia-henry-jenkins-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

JOHNSON, Cameron. **Adeus estrelas, olá polegar**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/company-blog/goodbye-stars-hello-thumbs>. Acesso em: 28 abr. 2017.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. *E-book*. Disponível em: <<http://lelivros.stream/book/baixar-livro-rapido-e-devagar-daniel-kahneman-em-pdf-epub-e-mobi/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **A Cultura da Mídia: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo, Edusc, 2001.

KUSHIN, Matthew J.; KITCHENER, Kelin. Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. **First Monday**, v. 14, n. 11, 2009.

LAKATOS, E. M. de A.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

LANDSBURG, S.E. **The Armchair Economist: Economics & Everyday Life**. Simon & Schuster, 1994. 241 p.

LESSIG, Lawrence. **Code: version 2.0**. New York: Basic Books, 2006

LLOSA, M.V. **A Civilização do Espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. *E-book*. Disponível em: <<http://lelivros.stream/book/download-a-civilizacao-do-espetaculo-mario-vargas-llosa-em-epub-mobi-e-pdf/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

LYON, David. The world wide web of surveillance: The Internet and off-world power-flows. **Information, Communication & Society**. v.1, n.1, p. 91-105, 1998.

MAMONA, Karla. **Netflix dispara 70% em um ano e valor de mercado sobe US\$ 25 bi**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/netflix-dispara-70-em-um-ano-e-valor-de-mercado-sobe-us-25-bi/>>. Acesso em: 16 mai. 2017.

MANN, L.M.; **“Come TV With Us”: The Business Strategies, Discourses, and Imagined Audiences of Netflix and Hulu**. 2016. 157 f. Tese (Doutorado em Artes). University of Texas, Austin, 2016.

MARIN, E.C. O espetáculo esportivo no contexto da mundialização do entretenimento midiático. **Revista Brasileira de Ciências no Esporte**, Campinas, v.30, n.1, p. 75-89, 2008.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013. *E-book*. Disponível em: <<http://lelivros.stream/book/baixar-livro-mainstream-frederic-martel-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARX, G.T. What’s New About the “New Surveillance”? Classifying for Change and Continuity. **Knowledge, Technology & Policy**. v.17, n.1, p.18-37, 2004.

MATRIX, Sidneyeve. The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.

MELO, Simone Lopes de; BORGES, Livia de Oliveira. A Transição da Universidade ao Mercado de Trabalho na Ótica do Jovem. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v.27, n.3, p.376-395, 2007.

MERIGO, Carlos. **Netflix e o fim da TV como conhecemos**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/39253/entretenimento/netflix/>> Acesso em: 27 jul. 2016.

_____. **Netflix ganhou 7 milhões de novos assinantes no último trimestre**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/70055/cultura/netflix-ganhou-7-milhoes-de-novos-assinantes-no-ultimo-trimestre/>>. Acesso em: 20. janeiro 2017.

_____. **SXSW 2017: “Netflix é atualmente o grande símbolo da globalização**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/72246/cultura/sxsw-2017-netflix-e-atualmente-o-grande-simbolo-da-globalizac%CC%A7a%CC%83o/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

MERIGO, Carlos. Netflix surpreende e adiciona GoT ao catálogo. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/64248/netflix-supreende-e-adiciona-got-ao-catalogo/>>. Acesso em: 14 mar. 2018

NELSON, C.; TREICHLER, P.A.; GROSSBERG, L. Cultural Studies: na introduction. In: _____ (Ed.). **Cultural Studies**. New York: Routledge. 1992. p.1-19.

NETFLIX. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

NETFLIX MEDIA CENTER. **You’re Still Hooked and Netflix Knows Why**. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/youre-still-hooked-and-netflix-knows-why>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

_____. **Netflix Declares Binge watching is the New Normal**. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

NEWTON, Casey. **Netflix is testing a button for skipping the opening credits**. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2017/3/17/14959650/netflix-skip-intro-button>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

O’DONOGHUE, T. ; RABIN, M. Doing It Now or Later. **The American Economic Review**. v.89, n.01, p.103-124, 1999.

_____. Addiction and Present-Biased Preferences. **UC Berkeley Working Papers – Department of Economics**. p.1-52, 2002.

ONG'ONDA, Nancy; OKETECH, Omondi; ONGAROA, David. Prosodic features in Facebook communication. **International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development**, v. 2, n. 2, p. 166-180, 2013.

ORITO, Yohko. The counter-control revolution: "silent control" of individuals through dataveillance systems. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**. v.9, n.1, p.5-19, 2011.

ORLANDI, E.P. Texto e discurso. **Organon**, v.9, n.23, p.111-117, 1995.

PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

PAIM, N.A. O Google é meu pastor e nada me faltará: a poderosa cibervigilância advinda da internet. **Reuna**, Belo Horizonte, v.18, n.3, p.57-74, 2013.

PALMIERI, Claudio. **A Neurociência Ajuda a Explicar Porque a Netflix é tão Amada**. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2017/02/07/a-neurociencia-ajuda-a-explicar-porque-a-netflix-e-tao-amada/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**: o que a internet está escondendo de você. Zahar, 2012. *E-book*. Disponível em:<<http://lelivros.stream/book/baixar-livro-o-filtro-invisivel-eli-pariser-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

PAULINO, R.A.F. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. **Comunicação & Educação**, n.17, p.37-42, 2000.

PIPER JAFFRAY, Taking stock with teens. Disponível em: <<http://www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=4038>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

PITTMAN, Matthew; SHEEHAN, Kim. Sprinting a media marathon: uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. **First Monday: peer-reviewed journal on the internet**. v.20, n. 10, 2015.

PRIDMORE, J.; ZWICK, D. Editorial: Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance. **Surveillance & Society**, v.8, n.3, p.269-277, 2011.

PRIVACIDADE NETFLIX. Disponível em: <<https://help.netflix.com/legal/privacy>>. Acesso em: 02 maio 2017.

RAMIRES, Thiago. Indústria Cultural e o Espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos. **São Paulo: Revista Anagrama**. v.3, n.3, p.1-12, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2 ed, Porto Alegre: Sulina, 2014, 238 p.

_____. **Redes Sociais na Internet**. 2 ed, Porto Alegre: Sulina, 2014, 206 p.

_____; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da Fanpage "Diva Depressão". **Galaxia** (São Paulo, *Online*), n.26, p.239-254, dez 2013.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, G.G.S. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Logos – Comunicação e Universidade**. v.16, n.1. p. 48-59, 2009.

SACCOMORI, Camila. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. **Temática**, João Pessoa, v.11, n.4, 2015. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903>> Acesso em: 27 mai. 2017.

_____. **Práticas de binge-watching na era digital**: novas experiências de consumo de seriados de maratonas no Netflix. 2016. 246 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2016.

SCHULTZ, E.J. **2017 global consumer trends marketer need to know**. Disponível em: <<http://adage.com/article/cmo-strategy/2017-global-consumer-trends-numbers/307311/>>. Acesso em: 02 de jan. 2017.

SCHWEIDEL, David A.; MOE, Wendy W. Binge Watching and Advertising. **Journal of Marketing**, 2016.

SILVA, A.L. A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5, 2015, São Paulo, Escola Superior de Marketing e Propaganda.

SILVA, Rafael. **Netflix sabe muito bem qual episódio de série te deixou viciado nela**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/60886/cultura/netflix-sabe-muito-bem-qual-episodio-de-serie-te-deixou-viciado-nela/>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

SIMON, H.A. A Behavioral Model of Rational Choice. **The quarterly journal of economics**. v.69, n.1, p.99-118, 1955.

_____. Bounded Rationality and Organization Choice. **Organization Science**. V.2, n.1, p.125-134, 1991.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Bookman Editora, 2011. 680 p.

TAFARELO, Cláudia Siqueira César. Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica. In: 9º INTERPROGRAMAS DE MESTRADO FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 9., 2013, São Paulo, Faculdade Cásper Líbero

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. **Science**. v.211, n.4481, p.453-458, 1981.

TRYON, Chuck. Building on a House of Cards: On-demand culture and Big Data. **Media Fields Journal**. v.10, p.1-9, 2015.

VALENTE, Jonas. **Senado aprova projeto de lei sobre proteção de dados pessoais**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/senado-aprova-projeto-de-lei-de-protecao-de-dados-pessoais>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

VIOQUE, J. et al. Time spent watching television, sleep duration and obesity in adults living in Valencia, Spain. **International journal of obesity**, v. 24, n. 12, p. 1683-1688, 2000.

VOLCAN, Taiane de Oliveira. **O papel do humor no discurso político: uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook**. 2014. 128 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Linguística Aplicada, Universidade Católica de Pelotas, Rio Grande do Sul, 2014.

WALTON-PATTISON, Emily; DOMBROWSKI, Stephan U.; PRESSEAU, Justin. 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. **Journal of health psychology**, 2016.

WIJNDAELE, Katrien et al. Television viewing time independently predicts all-cause and cardiovascular mortality: the EPIC Norfolk study. **International journal of epidemiology**, v. 40, n. 1, p. 150-159, 2011.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

ANEXOS

ANEXO A

Postagens da Netflix, que não foram incluídas nas análises dos dados, incentivando a “maratona”.



Netflix
4 de maio de 2017 · 🌐

Que a Força esteja com a maratona de vocês. Na ordem que você preferir.
#StarWarsDay



MEDIA.GIPHY.COM
media.giphy.com ✓

👍❤️😱 21 mil 3 mil comentários 5,6 mil compartilhamentos

Netflix
28 de maio às 21:00 · 🌐

A vida é feita de escolhas...



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Deisy e outras 39 mil pessoas Comentários mais relevantes ▾

6.328 compartilhamentos

Todas as 39 mil reações 👍 31 mil 😱 6,3 mil ❤️ 2,1 mil Mais >

😱 174
😱 57
😱 7

Netflix
16 de junho · 🌐

Lição que aprendemos com o tempo.



**ANTES SÓ DO QUE
ACOMPANHADO DE
SPOILERS**

Curtir Comentar Compartilhar

73 mil 57 mil 11 mil 3,5 mil

Comentários mais relevantes (sem filtro)

7.011 compartilhamentos 3,3 mil comentários



Netflix
Página curtida · 8 de julho · Editado · 🌐

Vamos nos encontrar no meio do meu diagrama?

Curtir Comentar Compartilhar

65 mil 52 mil 9,4 mil 4 mil 53 47 41 5

Comentários mais relevantes (sem filtro)

4.733 compartilhamentos 6,2 mil comentários

Netflix
8 de agosto de 2017 · 🌐

Vida Social, o que é? É de comer? É série? Dá pra maratonar? Pesquisar.



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🤔 🍷 46 mil
Todas as 46 mil reações 👤 29 mil 🍷 14 mil 🍷 1,9 mil Mais

Comentários mais relevantes ▾

4.657 compartilhamentos

Netflix
25 de outubro às 18:39 · 🌐

É matemática, mas também é poesia.



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🤔 🍷 11 mil 👤 8,4 mil 🍷 2 mil 🍷 863 🤔 68

Comentários mais relevantes ▾

1.072 compartilhamentos

Netflix
26 de outubro às 18:36 · 🌐

Evite contusões durante sua maratona.

A video player interface with a black background and red text that reads "VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA MARATONAR?". Below the text is a white play button, a progress bar, and a timestamp of "-0:56". To the right of the progress bar are icons for settings, a full screen button, a share button, and a volume icon.

938 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😂 47 mil 🗨️ 178 Comentários mais relevantes ▾
👍 29 mil ❤️ 9,5 mil 😂 8,2 mil 🗨️ 8
8.084 compartilhamentos 🗨️ 7

Netflix
11 de novembro às 18:45 · 🌐

Exausta.

An image showing a hand holding a black remote control against a blurred background of bokeh lights. Overlaid on the image is the text "NADA MELHOR DO QUE VER UMA SÉRIE DEPOIS DE UM LONGO DIA VENDENDO SÉRIES." in a bold, dark blue font. The Netflix logo is visible in the bottom right corner of the image.

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍😂❤️ 93 mil 👍 66 mil 😂 18 mil ❤️ 7,8 mil 🗨️ 73 Comentários mais relevantes ▾
🗨️ 27 🗨️ 8

8.546 compartilhamentos