



**Universidade
Federal
Fluminense**

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

BEATRIZ MARTINS MACHADO

**A MOBILIZAÇÃO DOS FÃS CONTRA
CANCELAMENTOS DE SÉRIES DA NETFLIX: UMA
ANÁLISE SOBRE *SENSE8* E *ONE DAY AT A TIME***

Niterói

2021

BEATRIZ MARTINS MACHADO

**A MOBILIZAÇÃO DOS FÃS CONTRA
CANCELAMENTOS DE SÉRIES DA NETFLIX: UMA
ANÁLISE SOBRE *SENSE8* E *ONE DAY AT A TIME***

Trabalho de conclusão de curso apresentado em 10/05/2021, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mayka Castellano

Niterói
2021

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

M149m Machado, Beatriz Martins
A mobilização dos fãs contra cancelamentos de séries da Netflix : Uma análise sobre Sense8 e One Day At A Time / Beatriz Martins Machado ; Mayka Castellano, orientadora. Niterói, 2021.
71 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2021.

1. Televisão. 2. Seriados de Televisão. 3. Produção intelectual. I. Castellano, Mayka, orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao décimo dia do mês de maio de 2021, às quatorze horas, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão Nº. 100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado “**A mobilização contra cancelamentos de séries da Netflix: uma análise sobre Sense8 E One Day At A Time**”, apresentado por **Beatriz Martins Machado**, matrícula 215033059, sob orientação do(a) Prof(a). Dr^a Mayka Castellano.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr^a Mayka Castellano

2º Membro: Dr^a Flavia Lages

3º Membro: Dr^a Melina Meimaridis

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

10 (dez)

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

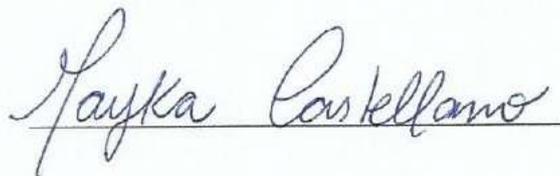


COORDENAÇÃO DE
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL



Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao universo, a essa força que nos rege, a Deus, seja lá o que for, por me permitir existir.

À Maria Cristina Martins, minha mãe, que sempre respeitou meu tempo, nunca me cobrou, sempre me acolheu e confiou que eu era capaz. Obrigada por nunca ter duvidado ou questionado minhas escolhas. Te amo muito do tamanho do universo e do sistema solar junto com tudo que existe... Junto!

Ao Thiago França, meu namorado, que esteve ao meu lado em diversos momentos da minha vida, bons e ruins, sem hesitar. Sua ajuda foi essencial para que eu conseguisse terminar esse trabalho. Obrigada por ser esse homem incrível que você é! Te amo daqui até Plutão.

À Marina Martins, minha irmã, por sempre me apresentar séries novas e me obrigar a assisti-las. Obrigada pela sua ajuda com traduções de palavras e expressões aleatórias do inglês e por me mostrar vídeos fofos de bichinhos e coisas engraçadas. Te amo.

Ao Jorge Filho (Jorginho) e à Sophia França, meus afilhados, minhas crianças, meus amores eternos. Vocês são luz na minha vida e espero sempre ser a dinda que merecem. Amo vocês mais do que imaginam.

Ao Gilmar Machado, meu pai, que sempre me incentivou a estudar e procurar conhecimento e que nunca reclamou do caminho que escolhi seguir. Te amo.

À Gracielli Martins, minha prima, e Luciana Junior, minha madrastra, pelas risadas que sempre me proporcionam. Foi essencial, para não surtar nesse processo, gargalhar com as suas palhaçadas e lerdezas! Amo vocês.

À toda minha família, de sangue e agregada, por todo apoio e amor que sempre recebi.

Às minhas amigas Caroline Simões, Júlia Menezes, Michelle Cezar e Renata Villaça pela amizade e parceria que temos. Os momentos com vocês são sempre maravilhosos e o apoio e incentivo recebidos são essenciais para minha vida. Amo vocês.

À Melina Sampaio, que mesmo estando longe, sempre me deu forças e esteve comigo em momentos que vou levar para vida. Que a gente ainda possa ter muitas *tours* para contar história. Te amo.

À Beatriz Lins, Camila Moraes, Luca Lins e Raíssa Souza, minha família de Portugal, por terem feito meu intercâmbio ser ainda mais incrível. Sinto saudades de morar com vocês todos os dias. Amo vocês.

A todos os meus amigos da faculdade, obrigada por terem trazido graça e leveza a esses anos em que estive na UFF. Addressa Cericato, Bárbara Leal, Beatriz Lopes, Carol Acciari, Cecília Boechat, Cristal Dansa, Érica Brito, Larissa Rosa, Laryssa Faria, Manu Fonteneles, Maria Fernanda Correa, Matheus Cortes, Mylena Lopes, Renan Sanches, Roberta Francesca, Samara Martins, Talita Jeolás (famigerada Juno), Waleska Almeida e tantos outros.

À Atlética de Artes e Comunicação Social da UFF e, especificamente ao Cheerwolves, por terem feito minha graduação ter valido a pena. Meus melhores momentos na faculdade

sempre serão associados a vocês. Preto e Rosa para sempre!

À Mayka Castellano, a melhor professora que tive em todos esses anos de UFF, pelas aulas incríveis ministradas e pela ajuda nesse processo de TCC. Provavelmente estaria até agora procurando um tema para esse trabalho se não tivesse te conhecido. Não tinha outra pessoa que pudesse ser minha orientadora se não você. Muito obrigada!

Ao Daniel Rios. Se esse trabalho existe hoje, é graças a sua incansável ajuda. Obrigada por sanar minhas dúvidas sem reclamar, pelas suas dicas e por aguentar meus desesperos dizendo que tudo ia dar certo.

À Suliane Cardoso e Taiane Bringhenti, do Duas Mãos. Sem a assessoria e aulas de vocês, eu não teria conseguido fazer metade do que eu consegui. Desejo muito sucesso para o projeto de vocês!

À Flávia Zani, minha psicóloga. Se eu não tivesse procurado ajuda, estaria até agora travada e cheia de traumas em relação ao TCC. Você foi fundamental!

Aos meus gatos, Bae, Bruce e Zoiuda, por ajudarem a aliviar o estresse diário fazendo coisas fofas e engraçadas. Amo vocês!

“You Can’t Let Fear Of Failure Keep You From
Trying.” (Snow White, Once Upon a Time)

RESUMO

Estamos vivendo atualmente no que Silva (2014) chamou de Cultura das séries. A partir daí, o objetivo deste trabalho é entender os movimentos de mobilização e engajamento dos fãs das séries Sense8 e One Day at a Time da Netflix nos momentos de seus cancelamentos, analisando seus discursos para rebatê-los e explorar o que acontece quando há uma quebra de expectativa entre o que os fãs esperam da Netflix e o que ela de fato faz. Para isso, foi feita uma análise dos tweets que anunciavam os cancelamentos do perfil oficial da Netflix e as respostas enviadas pelos fãs. Nossa hipótese é que a relação entre os fãs e a Netflix sofreria um abalo após a empresa cancelar séries diversas e inclusivas.

Palavras-chave: Ficção seriada; Cancelamentos de séries; Engajamentos de fãs; Sense8; One Day at a Time.

ABSTRACT

We are currently living in what Marcel Vieira Barreto Silva, 2014 called the TV series Culture. Therefore, the objective of this work is to understand the mobilization and engagement movements of fans of Netflix's Sense8 and One Day at a Time series at the time of their cancellations, analyzing their speeches to save them and exploring what happens when there is a breach of expectation between what fans expect from Netflix and what it actually does. For this, an analysis was made of the tweets that announced the cancellations from the official Netflix profile and the responses sent by the fans. Our hypothesis is that the relationship between fans and Netflix would suffer after the company canceled diverse and inclusive series.

Keywords: Serial fiction; Netflix; Series cancellation; Fans engagement; Sense8; One Day at a Time.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Foto do interior de uma Blockbuster	29
Figura 2 – Página inicial do Twitter	42
Figura 3 – Página da Netflix em 22/04/2021	43
Figura 4 – Promoção da série <i>Shadow & Bone</i> em 22/04/2021	44
Figura 5 – Retweet da página da Netflix do Canadá	45
Figura 6 – Resposta da Netflix a um fã	45
Figura 7 – Anúncio da Netflix sobre o cancelamento de <i>Sense8</i>	47
Figura 8 – Usuário demonstrando insatisfação com o cancelamento de <i>Sense8</i>	48
Figura 9 – Usuário sugerindo dinheiro ser mais importante que arte	48
Figura 10 – Usuário reclamando do cancelamento de <i>Sense8</i> no primeiro dia do mês do orgulho LGBT	49
Figura 11 – Usuário chamando a ação da Netflix de desonesta	49
Figura 12 – Usuário sugerindo que teria sido menos pior cancelar em outro momento	50
Figura 13 – Usuário reclamando que a história de <i>Sense8</i> não teria final	50
Figura 14 – Usuário demandando da Netflix um final para <i>Sense8</i>	50
Figura 15 – Usuário comparando a Netflix com outras emissoras	51
Figura 16 – Usuário comentando sobre falta de confiança na Netflix pt. 1	51
Figura 17 – Usuário comentando sobre falta de confiança na Netflix pt. 2	52
Figura 18 – Anúncio da Netflix sobre o cancelamento de <i>ODAAAT</i> pt. 1	54
Figura 19 – Anúncio da Netflix sobre o cancelamento de <i>ODAAAT</i> pt. 2	55
Figura 20 – Usuário sugerindo prática de pouca divulgação da Netflix	56
Figura 21 – Usuário sugerindo que a Netflix não se esforçou para salvar <i>ODAAAT</i>	56
Figura 22 – Usuário reclamando sobre falta de divulgação da <i>ODAAAT</i>	57
Figura 23 – Usuário sugerindo destino do dinheiro da Netflix	57
Figura 24 – Usuário questionando que <i>Fuller House</i> teve mais temporadas que <i>ODAAAT</i>	58
Figura 25 – Usuário questionando diversidade na Netflix	58
Figura 26 – Usuário questionando as prioridades da Netflix	59
Figura 27 – Usuários questionando o que a Netflix apoia	59
Figura 28 – Usuário questionando a falta de transparência da Netflix	60
Figura 29 – Usuário cobrando números de visualizações da plataforma	60
Figura 30 – Usuário mostrando que a <i>hashtag</i> de <i>ODAAAT</i> estava nos <i>Trending Topics</i>	61
Figura 31 – Usuário mostrando que a <i>hashtag</i> de <i>ODAAAT</i> estava na frente de <i>Os Vingadores</i>	61

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	FÃS: QUEM SÃO, DE ONDE VÊM, COMO VIVEM?	16
1.1	A FIGURA DO FÃ COM O PASSAR DO TEMPO	16
1.2	FÃS NO MEIO DIGITAL	19
1.3	FÃS, ATIVISMO E PODER	21
2	O MUNDO É DAS SÉRIES	25
2.1	CULTURA DAS SÉRIES	25
2.2	DAS LOCADORAS ÀS EMPRESAS DE <i>STREAMING</i>	27
2.2.1	A Netflix e seu modelo de negócios	30
2.2.2	Os fãs da Netflix	34
2.3	<i>SENSE8</i>	36
2.4	<i>ONE DAY AT A TIME</i>	38
3	ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
3.1	APRESENTANDO O TWITTER	41
3.2	ANÁLISE DE <i>SENSE8</i>	46
3.3	ANÁLISE DE <i>ONE DAY AT A TIME</i>	53
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	66

INTRODUÇÃO

De alguma forma todos são fãs de algo ou alguém. Os objetos de afeição podem ser vários, desde algum esporte, um time, uma celebridade, alguma marca, uma idealização ou, até mesmo, objetos inanimados como computadores e carros. Essa cultura complexa, e que é geradora de conteúdo pelos fãs, vem, cada vez mais, sendo popularizada na sociedade. Como Todd Gitlin ressalta, “é difícil encontrar alguém no mundo moderno que não seja fã de alguma estrela, time, programa, grupo musical, artista, escritor” (GITLIN, 2001, p. 176). Mas, atualmente, o que move milhares de fãs devotos são os produtos da cultura pop, através dos filmes, celebridades, músicas e, por fim, seriados (SILVA; COLPO, 2018).

O cancelamento de *Sense8* foi anunciado no dia 1º de junho de 2017 e a série trata da ligação mental e emocional que oito pessoas diferentes ao redor do mundo passam a sentir após todos terem tido uma visão de uma mulher sendo brutalmente assassinada. A história se desenvolve com os personagens tentando entender como e por que isso aconteceu e o que isso significa.

Já o cancelamento de *One Day at a Time* pela Netflix ocorreu anos depois, no dia 14 de março de 2019 e esta é um *reboot*¹ de uma série de mesmo nome dos anos 70/80 da CBS. Na versão atual, assim como na original, o enredo se baseia na vida de uma família passando por mudanças. Todavia, a versão de 2017 da Netflix traz uma família cubano-americana, onde trata de temas mais contemporâneos, como depressão, ansiedade, sexualidade, identidade de gênero, religião e sexismo.

Ambos os cancelamentos geraram mobilizações na base de fãs dessas séries. Por meio de redes sociais — sendo o Twitter a principal delas — *Sense8* conseguiu um episódio final especial de duas horas para a conclusão da história, mesmo após a Netflix ter batido o martelo dizendo que o cancelamento não poderia ser revertido. Com *One Day At a Time*, a Netflix não voltou atrás na sua decisão, mas a emissora PopTV comprou e passou a possuir os direitos da série para que a mesma pudesse continuar acontecendo. Entretanto, em 8 de dezembro de 2020, a *showrunner*² Gloria Calderon anunciou que a série tinha sido cancelada novamente e, dessa vez, sem chances de ser salva.

Para Silva (2014), vivemos numa era de “Cultura das Séries”, onde temos uma “ampliação das formas de produção e consumo audiovisual” (p. 243). Nesse contexto atual, observamos um crescimento exponencial do número de séries disponíveis. Como consequência dessa produção em larga escala, surgem cada vez mais pessoas que se identificam como fã de alguma(s) série(s) em específico. Em alguns casos, conforme descrito por Castellano *et al.* (2018), podemos observar a existência de sujeitos que se dizem “fã de série”, ou seja, aquele que “se identifica não apenas com uma série, ou um universo ficcional, mas com todo o campo da TV relacionado às ficções seriadas, uma espécie de versão televisiva para a figura do cinéfilo” (p. 407).

¹ De acordo com Dowd *et al.* (2013), *reboot* não possui tanta ligação com a série original no que diz respeito a continuidade, conceito ou canon. Logo, *reboots* podem ser considerados releituras da obra original.

² De acordo com Silva (2014), *showrunner* é “o centro criativo do programa, responsável pela estrutura narrativa e pelo modo de encenação”.

A Netflix, plataforma de *streaming* de séries e filmes presente em quase todo o mundo³, foi escolhida para servir de base para esta pesquisa pois a mesma é a pioneira no ramo, tendo iniciado em 2007. Ela vem sendo, desde então, consolidada como a maior e mais famosa empresa de sua área⁴, investindo, cada vez mais, em diversas produções próprias, além de outras estratégias. Com isso, tem um papel importante para o estabelecimento da Cultura de séries já mencionada anteriormente em que a nossa sociedade está inserida.

Utilizando-se do *marketing* de relacionamento, a Netflix se transforma em uma *lovemark*, fazendo com que seus assinantes se tornem fãs da marca e se identifiquem com ela, criando uma relação próxima a de uma amizade. Em suas redes sociais, a Netflix se coloca como uma persona adoradora de séries, igual a seus assinantes (CASTELLANO *et al.*, 2018). Contudo, importante lembrar que se trata de uma estratégia de *marketing*, uma vez que, assim como qualquer outra empresa, um dos principais objetivos está na obtenção do maior lucro possível.

A pergunta a ser respondida na seguinte pesquisa é: qual o impacto do engajamento dos fãs diante do cancelamento de uma ficção seriada? Para isso, foram escolhidas neste trabalho os casos das séries *Sense8* (2015 - 2018) e *One Day at a Time* (2017 - 2020), pois o objetivo é entender os movimentos de mobilização e engajamento dos fãs dessas séries da Netflix nos momentos de seus cancelamentos, analisando seus discursos para rebatê-los e explorar o que acontece quando há uma quebra de expectativa entre o que os fãs esperam da Netflix e as suas ações.

Diante disso, temos a hipótese de que haveria um abalo e, eventualmente, uma quebra, na relação entre os fãs das séries da Netflix e a própria, a partir do cancelamento de séries que são muito assistidas e aprovadas. Essas seriam séries pautadas, principalmente, na diversidade e representatividade, como a LGBTQ+ e racial, e a ruptura com os fãs se daria pela necessidade desses grupos de se sentirem vistos e importantes, já que “a ausência ou a representação considerada deturpada eram uma forma de ameaça a seus direitos como cidadãos” (CAMIRIM; BIANCHINI, 2019, p. 159). Como a Netflix tem um discurso de empresa que sabe da importância desses temas, explicitado por diversas vezes através de materiais promocionais, os fãs esperam atitudes e ações que corroborem com tal. Se tais ações não são postas em prática ou deixam de apresentar coerência, a Netflix passaria a ser cobrada pelos seus assinantes.

Para realizar esse trabalho, foi feita uma análise de conteúdo a partir do Twitter — uma rede social conhecida como microblog, onde seus usuários podem fazer *tweets* (postagens) de até 280 caracteres, interagirem entre si, além de postarem fotos, vídeos, etc — entre março e abril de 2021. O Twitter foi a fonte escolhida pela importância das redes sociais no engajamento dos fãs e por ser um lugar onde eles se juntam para expor opiniões, comentar episódios, falar sobre as séries num geral, além de oferecer um ambiente de proximidade entre produtores (Netflix e emissoras, por exemplo) e audiência (sujeitos comuns, assinantes, fãs, etc). Como referencial

³ Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/14164>

⁴ <https://www.tecmundo.com.br/mercado/130659-netflix-torna-empresa-midia-valiosa-mundo-bater-disney.html>

teórico, nos utilizamos das pesquisas dos estudos de fãs (JENKINS, 1992; MONTEIRO, 2005; AMARAL *et al.*, 2015). Nos últimos anos, vem crescendo na academia o número de trabalhos e pesquisas relacionadas a esse tema e este é mais um desses. Isso se tornou possível após a primeira onda de estudos de fãs (FISKE, 1989; JENKINS, 1992), que os desvinculou da ideia de seres incapacitados de pensar por si mesmos, sendo apenas altamente influenciáveis, trazendo à luz suas formas de participação e ação (mobilização e engajamento) sobre o objeto a qual estão ligadas.

Vale ressaltar que não foi através da internet que o público passou a ter um canal de acesso a produtoras e emissoras para expor suas opiniões acerca das produções. Em tempos pré-internet, era comum o envio de cartas para as sedes das emissoras e jornais, a fim de demonstrar se a trama estava de acordo com as expectativas, se não concordavam com algo que estava sendo feito, além de querer sanar algumas dúvidas, entre outras questões. O que a internet proporcionou foi mais facilidade nessa conversa, logo, fica muito mais viável para os pesquisadores terem acesso a essas práticas e discursos, tendo apenas modelos de pesquisa diferentes, como diz Polivanov (2013):

(...) os ambientes digitais têm características próprias, têm gramáticas e linguagens próprias que não podem ser perdidas de vista. Desse modo, observar uma lista de discussão na internet ou uma comunidade virtual em um site de rede social trará dados materialmente distintos (como textos escritos, emoticons, imagens e links publicados pelos usuários, por exemplo) daqueles coletados em encontros presenciais (POLIVANOV, 2013, p. 65).

O ponto de início da análise de cada uma das séries foram os *tweets* da conta oficial da Netflix (@netflix)⁵ anunciando o cancelamento de cada uma. Esses *tweets* foram escolhidos por serem os primeiros comunicados oficiais de que as séries não teriam mais continuação, logo, o primeiro contato que o público teve com essas novas informações. A partir daí, todas as respostas desencadeadas foram lidas, a fim de encontrar e sistematizar quais os argumentos usados pelos fãs, quais são mais levantados, os discursos que são trazidos a discussão e com qual frequência, e como isso se relaciona com o que foi levantado na parte bibliográfica deste trabalho.

No primeiro capítulo, os fãs são o assunto principal e será debatido sobre como houve, com o passar do tempo, uma mudança na forma em que são vistos pela academia. Além disso, a discussão será sobre suas formas de expressão, agrupamentos e sentimento de pertencimento a uma comunidade, como os fãs se posicionam em favor do produto midiático e como se engajam em prol dos produtos, principalmente nas redes sociais. No segundo capítulo, será evidenciado o mundo das séries. Abordaremos o conceito de Cultura das séries de Silva (2014), falaremos sobre as fitas VHS, os aparelhos de videocassete, as locadoras, as plataformas de *streaming*, principalmente sobre a Netflix, seu modelo de negócios, os fãs da empresa e apresentaremos as duas séries que serão usadas para análise neste trabalho: *Sense8* e *One Day at a Time*. No terceiro capítulo, haverá primeiro introdução a plataforma do Twitter e depois a análise dos

⁵ Disponível em: <http://twitter.com/netflix>

tweets sobre as duas séries, levantando os conceitos trazidos pelos fãs, os argumentos utilizados para demonstrar a insatisfação acerca dos cancelamentos e o que os espectadores das duas séries trazem em comum e as diferenças.

Por último, temos as considerações finais, retomando os principais pontos discutidos neste trabalho, avaliando se nossa hipótese se mostra verdadeira ou não e indicando possíveis caminhos futuros a serem seguidos.

1 FÃS: QUEM SÃO, DE ONDE VÊM, COMO VIVEM?

1.1 A FIGURA DO FÃ COM O PASSAR DO TEMPO

A origem da palavra fã (em inglês, *fan*) vem do latim *fanaticus* que significava “proveniente de ou pertencente a um templo, servo do templo, devoto” (JENKINS, 1992, p. 31). Sendo utilizada inicialmente como expressão referente a crenças e religião, ela foi adquirindo conotações negativas ao longo do tempo. A palavra *fan* foi reapropriada a partir do século XIX já abreviada e usada, principalmente, para os torcedores fiéis de esportes. Pouco depois adquiriu visão negativa, ora como grupo de mulheres histéricas, ora como homens isolados (JENSON, 1992).

Existem diversas definições sobre fãs na academia. Uma delas é de Sandvoss (2013) que define fã

como o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto. Esses textos, por sua vez, atravessam diferentes mídias como livros, programas de televisão, filmes ou música, assim como textos populares em um sentido mais amplo, como times esportivos, ícones e estrelas populares que variam entre atletas, músicos e atores. (SANDVOSS, 2013, p. 9).

Já Meneses (2019) disserta sobre o ponto de vista de Jenkins, que diz “que, além do fascínio e adoração, há frustração e antagonismo. Uma vez combinadas, todas essas ideias implicam no envolvimento do fã com o texto e, dessa forma, deixam de ser simples audiências” (p. 19). Desse modo, esses indivíduos tornam-se figuras que têm papel importante na construção e circulação de diversos significados textuais (JENKINS, 1992).

A partir da palavra *fan* surgiu o conceito de *fandom*, que é a junção de *fan* e *kingdom* (reino, em inglês) e se refere a grupos de fãs organizados. Segundo Jenkins (1992):

O *fandom* organizado é, talvez acima de tudo, uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam quanto à natureza da mídia de massa e sua própria relação com ela (JENKINS, 1992, p. 100).

Meneses (2019) acrescenta que “o *fandom* é o espaço onde a narrativa da série se mistura a textos do mundo real. Mais do que isso, é onde a junção desses textos será discutida, reinterpretada e redistribuída” (p. 20).

Para explicar como os fãs eram vistos, Meneses (2019) escreve

Ser fã de algo era visto como uma questão patológica, doentia. Os fãs eram tratados pelos estudiosos como pessoas que precisavam de ajuda psiquiátrica. Eram considerados imaturos, socialmente inadequados, antissociais. Gente que tinha dificuldade em interagir e conviver em sociedade, eram o desvio à normalidade.

De maneira geral, eram tidos como incapazes de levar uma vida considerada normal por conta de seu fanatismo, que seria sempre um problema de cunho de saúde e de tendências radicais (MENESES, 2019, p. 24).

Uma possível justificativa para esse olhar negativo sobre os fãs era a baixa visibilidade que eles possuíam. Segundo Meneses (2019), essa visibilidade

creceu com o advento das tecnologias de comunicação e a *internet*, em que os *fandoms* começam a ser mais visíveis para as pessoas que estão fora dos circuitos de fãs. No primeiro momento (quando o acesso às tecnologias era escasso), os fãs se limitavam a eventos menores. Indivíduos que, sozinhos, não tinham praticamente força e estavam fadados a cair na descrição negativa da patologia (SIUDA, 2010 *apud* MENESES, 2019).

No artigo *Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã* (2005), Monteiro busca observar os estudos sobre fãs dos últimos 20 anos. Ele disserta sobre como o fã era pouco estudado pela academia até os anos 1970 e visto sempre como um ser a parte da sociedade, ocupando um lugar marginal nas pesquisas.

De acordo com Monteiro (2005), foi apenas com o advento dos Estudos Culturais, a partir da década de 70, que os fãs passaram a ser vistos e analisados, deixando de ser avaliados apenas como passivos e facilmente manipuláveis e passando a ter destaque nas pesquisas. A partir daí, temos o que alguns estudiosos chamam de ondas de estudos de fãs. Essas ondas nada mais são que momentos diversos na história, cada um deles marcados por autores com visões diferentes sobre os fãs, sendo uns mais positivos e outros nem tanto.

Os primeiros autores a mudarem seus pontos de vista e a pensarem os fãs de maneira diferente foram Fiske (1989; 1992) e Jenkins (1992). Eles passam a enxergar “comunidades de fãs como espaços de intervenção política e resistência” (MENESES, 2019, p. 26). O objetivo seria “redimir as atividades dos fãs, assim como os próprios, livrando-os dos estereótipos negativos e patológicos” (MENESES, 2019, p. 26). Ela complementa:

até então, o fã era entendido meramente como alguém que é fã de algo. Era considerado uma pessoa sem capacidade de crítica, cuja única atividade exercida era a mera reverência diante seu objeto de afeto. Essa onda quebra este paradigma, pois levanta a bandeira de que os fãs são ativos. E que não apenas recebem e consomem o conteúdo que lhes era oferecido pela grande mídia de massa, sem maior reflexão a respeito (MENESES, 2019, p. 27).

A justificativa para os fãs no final da década de 80 e início da década de 90 serem vistos por um olhar mais positivo é pelo fato da quantidade tanto de séries, quanto de filmes e outros programas ter crescido. Logo, cresce também a audiência e o número de fãs. Entretanto, mais importante do que esse crescimento, é o fato da *internet* agora possuir um uso mais doméstico. Assim, segundo Meneses (2019)

Ao começar a explorar o mundo online, criam-se maneiras de organizar e de compartilhar conteúdo mais eficientes. A partir dos anos de 1990, o salto transformacional tecnológico foi fundamental para que os *fandoms* se configurassem, chegando ao que são hoje (MENESES, 2019, p. 27).

Para completar, Gelain e Carlos (2018) escrevem que “foi um momento em que pesquisadores faziam um trabalho político de tentar mostrar mais do que a comum

ridicularização dos fãs, caracterizando essas pesquisas como ativistas, por isso os autores intitulam essa fase de ‘*fandom é lindo*’” (p. 26). A isso, Meneses (2019) completa:

A expressão “o *fandom é belo*” vem justamente dessa ideia harmoniosa e positiva, uma vez que se estudava os fãs como aqueles que resolveriam os problemas de representação socio-cultural das minorias, ou melhor, da sua falta de representação e da ausência de poder (MENESES, 2019, p. 31).

Num segundo momento, a visão dos estudiosos não era tão otimista e positiva assim. O *fandom* passa a ser visto como “um lugar onde as hierarquias sociais e culturais presentes na nossa sociedade se repetem”, como aponta Meneses (2019, p. 31), que completa que “ele apresenta características semelhantes àquelas das comunidades no geral, tanto nos aspectos positivos quanto nos negativos” (p. 31).

Gelain e Carlos (2018) acrescentam a essa discussão ao dissertarem que “tanto os atos individuais de consumo como as interpretações das comunidades de fãs são impregnadas por suas condições sociais e culturais” e que “as escolhas dos objetos dos fãs e suas práticas manifestam seus capitais social, cultural e econômico” (p. 26). Logo, Meneses (2019) conclui que “por vivermos em um mundo mediado, o *fandom* não pode ser visto puramente como um lugar de resistência e liberdade, conforme pregado pela primeira onda” (p. 33).

Oliveira (2015) sintetiza:

Nessa onda, assim como a anterior, os pesquisadores também estariam preocupados com questões de poder, desigualdade e discriminação, mas não viam as comunidades de fãs como uma maneira de empoderamento, mas sim uma estrutura inserida na sociedade com estruturas semelhantes de manutenção do *status quo* (OLIVEIRA, 2015, p. 636).

Atualmente, nós estamos vivenciando a terceira onda dos estudos de fãs. Esse momento busca alcançar um equilíbrio entre os fãs e os produtores, onde ninguém seria apenas mocinho, nem apenas vilão, já que “hoje, para sobreviver, os produtores precisam ouvir a audiência” (MENESES, 2019, p. 31). A autora também acrescenta que, para Hills, “os estudos mais recentes [estão] focados numa questão de identidade e afeto” (p. 34).

Gelain e Carlos (2018) acrescentam que

O foco passa a ser nos prazeres intrapessoal e motivações entre fãs, resultando em um leque de abordagens psicanalíticas. Além de questões de classe e hegemonia no *fandom*, as abordagens questionam questões sociais, culturais e econômicas que demarcam o nosso tempo (GELAIN; CARLOS, 2018, p. 26).

Elas também complementam que

Atualmente, fãs são vistos como participativos e conectados, tanto no sentido comunitário quanto no uso da internet. Constituem uma multiplicidade de práticas, grupos, motivações tanto em nível pessoal (indivíduo) quanto grupal (comunidade). Além da participação, há imbricadas as dimensões de afeto, performance e identificação, moldando a identidade desse fã enquanto indivíduo (GELAIN; CARLOS, 2018, p. 24).

Monteiro (2005, p. 7) então propõe que um estudo consistente dos fenômenos de idolatria não deve apenas considerar o papel ativo desempenhado pelos fãs no processo de recepção da mídia, mas também deve considerar as variações sociais e econômicas que controlam a produção de imagens e sons no âmbito lógico da cultura contemporânea.

1.2 FÃS NO MEIO DIGITAL

Com a popularização da internet, os fãs se depararam com um lugar que facilitou o encontro com outros fãs e inseriu novas maneiras de interação entre sujeitos do mesmo *fandom*. Jenkins (2009) registra em seu livro, *Cultura da Convergência*, sobre o *fandom* de uma série e comenta como um grupo de discussão formado pelos fãs era útil a eles de diversas maneiras. Eram elaborados tabelas e gráficos, compilações de diálogos, notícias de jornais sobre a série eram compartilhadas, além de tentarem juntos acharem pistas para tentarem decifrar quem matou uma das personagens, entre diversas outras atividades, que criavam um vínculo entre aquela comunidade. Ele comenta que “a comunidade on-line ficou fascinada ao descobrir como era trabalhar em grupo, com a força conjunta de milhares de pessoas tentando desvendar o que viam na televisão” (np).

Antes da internet, os fãs ficavam limitados a eventos como convenções para que pudesse haver uma troca, tanto de conversa quanto de produtos, como *fanarts*⁶ e *fanfics*⁷, por exemplo (MENESES, 2019, p. 37). Essas convenções não deixaram de existir por causa da internet: a Comic Con⁸, nos EUA, e a CCXP⁹, aqui no Brasil, ainda são eventos gigantescos. Porém, com a popularização da internet, elas não são mais o único lugar onde o *fandom* tem a possibilidade de conversar, debater, trocar experiências e produtos, etc.

Na década de 2000, as redes sociais começaram a se proliferar, sendo um lugar onde, segundo Rios (2019)

os indivíduos se utilizam de seus perfis como formas de construção identitária e interação social, marcadas tanto por processos de controle de visibilidade, onde eles escolhem o que publicar ou o que omitir; quanto pelas associações feitas por esses sujeitos (RIOS, 2019, p. 80).

As associações mencionadas dizem respeito tanto a categorias mais tradicionais, como religião, profissão, entre outros, quanto podem ter base em produtos midiáticos, “sendo evidenciadas nas séries, emissoras, artistas e comunidades de fãs as quais esses sujeitos decidam se afiliar” (RIOS, 2019, p. 80).

A diferença das redes sociais em relação aos fóruns e wikis que já existiam na internet é que os indivíduos passam a ser o centro da rede. Assim, de acordo com Rios (2019), a “ascensão dessas plataformas também afetou as formas de organização utilizadas pelos *fandoms* na internet”,

⁶ *Fanarts* são produções de cunho artístico criadas pelos fãs, tendo como base algum produto midiático.

⁷ *Fanfics* são histórias escritas pelos fãs, tendo como personagens os mesmos das séries que assistem, porém com um enredo fictício criado por eles próprios.

logo as “comunidades, ao se inserirem nesses espaços, precisam se remodelar de forma a abarcar as características e ferramentas oferecidas por cada uma dessas plataformas” (p. 80).

Assim, é comum que fãs-clubes, por exemplo, tenham contas oficiais em diversas redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, etc. Logo, os fãs também criam contas pessoais em cada uma delas para que possam acompanhar em todas as redes e escolher qual conteúdo irão consumir em determinada ocasião, dependendo da sua vontade momentânea. O Twitter é mais utilizado para texto e interação entre os fãs. Já no Instagram, o foco são as fotos. No Facebook, os grupos fazem mais sucesso, por normalmente serem privados, o que faz com que os sujeitos se sintam mais a vontade para se expressar.

Graças a esse avanço da internet, as distâncias entre pessoas foram encurtadas, havendo uma aproximação, o que impactou diretamente nos *fandoms* (CURI, 2015). Meneses (2019) também acrescenta a discussão que “nesses espaços, fãs encontram lugares para interagir, compartilhar e construir sentido a partir das leituras que fazem dos diversos textos e das relações que mantêm entre si” (p. 15). Para os fãs, é muito importante essa participação em uma comunidade e principalmente a identificação que advém disso. É uma possibilidade de se sentir parte de algo e desenvolver relações sociais com indivíduos que partilham dos mesmos interesses (OLIVEIRA, 2015, p. 645).

Entretanto, é válido lembrar que mesmo que as distâncias tenham sido estreitadas, as barreiras geográficas e culturais não desaparecem. Como vimos na segunda onda de estudos de fãs, muitas das práticas e códigos compartilhados por grupos de fãs se relacionam diretamente com o lugar onde estão inseridos e através de suas condições sociais e culturais. Por exemplo, memes criados sobre uma série dos EUA pelo público brasileiro com figuras conhecidas para nós, podem chegar até o público estadunidense pela internet, todavia, não serão entendidos por esses fãs, por não compartilharem de nossa cultura local.

Um exemplo foi dado por Rios (2017) onde a frase “You know nothing, Jon Snow”, de *Game of Thrones*, foi traduzida por fãs brasileiros para “Sabe de nada, inocente”, uma referência ao músico Cumpadi Washington, que utilizou esta frase em um comercial e a mesma viralizou. Por mais que essa imagem possa chegar a um fã de fora do Brasil através do Twitter, por exemplo, ele não compreenderá a diversão agregada. Um outro exemplo é o caso do *American Idol*, que depende de votação popular para saber quais serão os cantores selecionados e dar continuidade ao programa. Como a votação só é permitida para celulares e computadores que estão em solo estadunidense, os fãs brasileiros não podem participar dessa votação, não sendo completamente ultrapassada então a barreira geográfica (CURI, 2015).

Além disso, a internet não impactou apenas a relação entre os fãs ou dentro do próprio *fandom*. Os artistas também fazem parte dessa troca, como sugere Oliveira (2015):

A habilidade adquirida pelos fãs para se relacionarem através da internet com seus objetos de afeto e com outras pessoas é essencial para observar os *fandoms* hoje. Com os perfis em *sites* de redes sociais os produtores de mídia (escritores, músicos, atores, cineastas, etc.) estabelecem um canal direto de comunicação com os fãs e, por meio de seus canais ou de vias paralelas, é estabelecida uma conversação entre os fãs

(OLIVEIRA, 2015, p. 637).

Se, antigamente, para se ter o mínimo de acesso ao seu ídolo era necessário enviar cartas (e torcer por uma resposta), comparecer a plateia de programas de televisão/rádio ou esperar que revistas e jornais fizessem entrevistas com a pessoa, hoje em dia os fãs estão cada vez mais próximos de seus ídolos. Os ídolos de televisão, por exemplo, também eram bastante dependentes de suas emissoras para “se manter em evidência e construir uma relação com seus fãs” (CAMPANELLA *et al.*, 2018, p. 369). Agora, é comum que celebridades respondam a diversas perguntas de seguidores no Instagram, através do recurso *Stories* e que comentem a série ou o programa do qual fazem parte no mesmo momento em que o episódio está sendo transmitido junto a seus fãs no Twitter, entre diversas outras interações.

De acordo com Leal (2013), a justificativa dessa interação seria porque

Os ídolos precisam cada vez mais dialogar com uma linguagem, símbolos e referências que se aproximem dos que o apreciam, de forma a manter um contato mais íntimo e pessoal, visto que a internet possui uma evidente tendência a se segmentar e para atraí-los é preciso fortalecer os laços grupais que agora estão no espaço virtual (LEAL, 2013, p. 37).

Nesse sentido, empresas e artistas estão sempre em busca de assimilar e compreender diversas dinâmicas e ferramentas de cada rede social, além de aprender com erros e acertos de outros famosos, para aumentar engajamento, para que possam, assim, criar uma espécie de palco onde possa ser ainda mais vangloriado (LEAL, 2013, p. 37).

1.3 FÃS, ATIVISMO E PODER

Existem diversas categorias de ativismo, como o político, religioso, racial, animal, ambiental e digital. Este último é aquele que “costuma usar as redes sociais e outros meios disponíveis na rede para defender as causas em que acredita” (BATISTA, 2018). Para exemplificar, temos o caso de Misha Collins, ator de *Supernatural*, que incentivou seus fãs, através de suas postagens no Twitter, a realizar doações para a *Random Acts*⁸; e o engajamento cívico incitado pelo músico Donnie Wahlberg na mesma plataforma, a fim de encontrar um doador de rim para um fã⁹ (BENNET, 2012).

Para Amaral *et al.* (2015), o ativismo de fãs é uma forma de resistência nas esferas cultural/criativa e a relação de proximidade entre celebridade e fã é propulsora de uma série de atividades que vão além das fronteiras do *fandom*. Esse ativismo é visto ora como uma forma de mobilização social, ora como participação política. “Alguns autores (...) [o descrevem como] formas de engajamento político nos *fandoms*, sobretudo aqueles relacionados aos produtos e celebridades da cultura *pop* global” (AMARAL *et al.*, 2015, p. 143). Segundo Brough e Shresthova (2012):

⁸ randomacts.org

⁹ https://www.thestar.com/life/health_wellness/news_research/2011/04/28/donnie_wahlberg_and_twitter_help_find_kidney_for_nashville_fan.html

O ativismo é entendido como ação intencional para desafiar as hegemonias existentes e provocar mudanças políticas e/ou sociais. O ativismo de fãs, entretanto, tem sido mais associado com o lobby de fãs para o lançamento de um conteúdo relacionado, como a permanência de um programa no ar (Lichtenberg, Marshak, e Winston 1975; Scardaville 2005), a representação de minorias raciais ou sexuais (Garber e Paleo 1983; Lopez 2011), ou a promoção de temas sociais no conteúdo do programa (Ross 2008) (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012, tradução nossa, np)¹⁰.

Existe, entretanto, uma problematização acerca do termo “ativismo de fãs”. A palavra ativismo supõe uma prática de resistência, ou seja, “ação intencional contra uma força considerada hegemônica a fim de provocar mudança” (AMARAL *et al.*, 2015, p. 144). Então, como os fãs poderiam resistir a esse sistema, sem romper com o mesmo? Como participariam e ao mesmo tempo fariam parte desse espaço hegemônico? Todavia, “é importante destacar que não estão em discussão as consequências dos atos de oposição, e sim, em que medida o nível de visibilidade alcançada por tais atos é condição para qualificá-los como resistência” (p. 145).

Para explicar, Amaral *et al.* (2015) dissertam a partir do ponto de vista de Scott, onde explicitam que

atos de resistência nem sempre assumem a forma de rebeliões, protestos ou mobilizações coletivas, mas formas mais sutis, individuais e não articuladas de resistência cultural. Nesses casos, a oposição é caracterizada por atos cotidianos de discordância, muitas vezes manipulados pelos indivíduos para evitar o confronto direto e ofuscar a intenção de resistir (AMARAL *et al.*, 2015, p. 145).

As autoras concluem: “Na medida em que reconhecemos o ativismo de fãs como microrresistências ou como forma sutil de resistência cultural, o enquadramento do fenômeno não pressupõe a despolitização de tais ações” (p. 146). Logo, o termo “ativismo de fãs” segue sendo utilizado, mesmo tendo gerado conflitos conceituais, já que o movimento continua legítimo.

Existem, então, algumas práticas do *fandom* que são vistas como resistências cotidianas. Como suas principais características temos “a criação, a apropriação e a reprodução de novos materiais usualmente relacionados aos seus respectivos ídolos e produtos midiáticos” (AMARAL *et al.*, 2015, p. 146). *Fanfics*, *Fanarts*, *Fanzines* e *Fanvideos* são exemplos de práticas e atividades que os fãs realizam, se utilizando de ferramentas de edição e disponibilizam ao resto do *fandom* através, principalmente, das redes sociais. Essas são práticas que requerem habilidades quase integralmente manuais, tendo como trabalho final um produto, mas temos também outras atividades colaborativas dentro do *fandom* que geram conteúdos, que não necessariamente um produto propriamente dito e que se utilizam de práticas em rede.

Como exemplo temos as mobilizações, que Amaral *et al.* (2015) dividem em três subcategorias, que se sobrepõem e são articuladas com outros modelos, quando necessário. A

¹⁰ No original: “Traditionally, activism is understood to be intentional action to challenge existing hegemonies and provoke political and/or social change. Fan activism, however, has most often been associated with active fans lobbying for a content-related outcome, such as a program staying on the air (Lichtenberg, Marshak, and Winston 1975; Scardaville 2005), the representation of racial or sexual minorities (Garber and Paleo 1983; Lopez 2011), or the promotion of social themes in program content (Ross 2008).”

primeira é quando o ídolo pede ajuda ao seu *fandom* para promover o seu produto, seja ele qual for, e o *fandom* coopera. A segunda visa mobilizar *fandoms* para “campanhas sociais”, onde estes disputam entre si visibilidade e *status* onde o *fandom* vencedor ganha algum tipo de regalia para com seu ídolo. A terceira diz respeito a uma mobilização contra o *bullying* de que o ídolo esteja sendo alvo, uma “batalha de espaço/visibilidade entre fãs e antifãs/hater”, como por exemplo as *beliebers* — o *fandom* de Justin Bieber — usando *hashtags* no Twitter como forma de demonstrar seu apoio ao ídolo. Existe também uma mobilização combinada com a *shippagem*, onde os fãs que apoiam um casal de filmes, séries ou novelas se unem para promover-los. Aqui no Brasil temos exemplo de novelas que tiveram suas tramas modificadas graças ao fenômeno de mobilizações nas redes sociais para casais gays. Essa prática tem uma importância social que “acentua o valor de tal mobilização e abraça assuntos de difícil recepção com o grande público” (p. 149). A mobilização que iremos estudar nesse trabalho se aproxima um pouco dessa última, onde os fãs precisam mostrar força nas redes sociais, através de *hashtags*, por exemplo, para que suas séries favoritas não sejam canceladas.

Essas práticas são formas de participação e, por isso, servem de apoio para refletir sobre as relações de poder. O termo “relação de poder” compreende o conceito da capacidade de um ator social se relacionar e influenciar as decisões de outro(s) ator(es) social(is), a fim de favorecer os interesses, vontades e os valores do ator que detém o poder. Ator aqui está no singular e pode tanto ser individual, quanto coletivos, organizações, instituições, etc. Essas relações são marcadas por dominação e uso de coerção (ou a possibilidade dela) se baseando em discursos que orientam suas ações (MACEDO, 2017, p. 178).

O autor acrescenta:

a participação surge, portanto, como um vocábulo para ajudar a refletir sobre as relações de poder que permeiam empresas e seus públicos na sociedade atual, enquanto o modelo de resistência corresponde a um punhado de teorias criadas no século passado. Nelas, a noção de “leitor ativo” está diretamente relacionada a um tipo de “resistência” que se refere a uma luta contra a manipulação da mídia (MACEDO, 2017, p. 178).

Desse modo o público absorveria de maneira passiva as mensagens ideológicas veiculadas (JENKINS *et al.*, 2014). Essa participação é um espaço onde cidadãos e membros do público detém mais poder da mídia do que anteriormente, apesar da decisão e privilégio sobre o fluxo das informações ainda estarem nas mãos da própria mídia (MACEDO, 2017, p. 178). O termo “participação” tornou-se um conceito dominante, embora rodeado de expectativas conflitantes. As empresas imaginam a participação como coisas que podem ser iniciadas e interrompidas, orientadas e redirecionadas. As proibicionistas tentam impedir a participação não autorizada; as cooperativas estão trabalhando duro para apossar-se dos criadores. Por outro lado, os consumidores afirmam ter o direito de participar de atividades culturais a qualquer hora e em qualquer lugar, em seus próprios termos (JENKINS, 2009).

Ademais, é comum que produtores vasculhem as redes sociais com o objetivo de analisar como sua série está sendo vista e o que está sendo produzido pelos fãs, podendo até se apropriar

destas criações para serem utilizadas na obra oficial (RIOS, 2017, p. 20). O autor complementa:

A relação entre produção criativa de fãs e indústria, porém, nem sempre acontece de maneira equilibrada. Embora haja corporações que estimulem essas práticas, por agirem como formas de divulgação gratuita de seus produtos, outras se mostram mais fechadas, acusando esse conteúdo como violação de direitos autorais. De fato, como apontado por Jenkins (2006), as indústrias só permitem determinadas práticas se estiverem alinhadas com seus interesses (RIOS, 2017, p. 20).

Quando os interesses não se alinham, nasce o conflito. Logo, os espaços de negociação e resistência no *fandom* só se evidenciam quando há uma desavença entre os valores culturais hegemônicos tradicionais e também do princípio ideológico dos produtores de mídia (SANDVOSS, 2013). Assim sendo, os *fandoms* desempenham papel de fiscalizador das empresas, demonstrando apreço quando uma ação os agrada, como também solicitam e requisitam modificações em comportamentos da empresa ou em decisões quando enxergam que a mesma está indo contra os interesses de seus fãs. O que vamos estudar nesse trabalho é um desses conflitos.

2 O MUNDO É DAS SÉRIES

2.1 CULTURA DAS SÉRIES

Em 2014, Silva (2014) escreveu o artigo *Cultura das séries*, no qual o autor fala sobre a TV no cenário estadunidense, onde o número de assinantes da TV a cabo vem caindo ano após ano e os serviços de VOD (*Video on Demand*) vem ganhando cada vez mais assinantes, dando o exemplo do Hulu Plus e da Netflix. Ele sugere então que, graças a esse fenômeno, o cenário da época “é de ampliação das formas de produção e consumo audiovisual”. O que ele chama de Cultura das séries “é resultado dessas novas dinâmicas espectatoriais em torno das séries de televisão, destacadamente, as de matriz norte-americana” (SILVA, 2014, p. 248).

Para que possamos entender a complexidade desse conceito, o autor nos propõe três condições centrais para chegarmos a essa posição onde as séries ocupam um lugar de destaque dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão, sendo elas: formas narrativas, contexto tecnológico e modos de consumo.

No que diz respeito as formas narrativas, existem duas mudanças que precisam ser explicadas. A primeira acontece no final dos anos 90, onde teve início uma tendência cada vez maior das narrativas deixarem de ser episódicas (o episódio começa e termina em uma ideia fechada), como as *sitcoms*, por exemplo, e passam a ser cada vez mais contínuas, com uma história mais linear. Já na segunda, com a popularização principalmente do DVD, começam a surgir narrativas, principalmente dramáticas, que contavam cada vez mais com a necessidade de uma maior atenção do espectador. Essas séries não são redundantes e esperam que o espectador esteja atento ao desenvolvimento das narrativas. Isso não quer dizer que uma substituiu a outra. Séries com ambos os tipos de narrativa seguem sendo produzidas. Entretanto, a partir dessa segunda mudança, podemos ver uma maior atenção da indústria em relação às séries. Logo, graças a essa questão em conjunto com as outras condições que serão explicadas a seguir, passa a haver uma proliferação de séries, principalmente as estadunidenses (MEIMARIDIS, 2017, p. 55-57).

A figura do *showrunner*, também vinculado a figura do “criador”, é “normalmente, o produtor executivo e, muitas vezes, o roteirista principal de uma série e tem a particularidade de se envolver com todos os aspectos do produto” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018a, p. 196). Ele costuma ser associado a figura do diretor de cinema, já que ambos detêm um controle criativo sobre a obra. Contudo, o *showrunner* é responsável também por coordenar questões objetivas, como orçamentos e cronogramas e, paralelamente, é também encarregado do “tom” artístico da série, necessitando supervisionar texto e direção, o que acaba por reinventar “a questão da autoria no mercado televisivo” (p. 196). Esse controle criativo propiciado ao *showrunner*, atrai roteiristas e diretores já consagrados no cinema e até atores renomados, que buscam encontrar na televisão mais liberdade.

Quando aborda o contexto tecnológico, Silva fala sobre a facilidade que os espectadores

agora possuem de ver tanto séries atuais quanto antigas, graças ao avanço da internet. Seja via *streaming* ou via *download* legal ou ilegal, “vamos gradativamente deixando de falar de exportação, para falar de circulação de produtos televisivos” (SILVA, 2014, p. 247). Se já era possível essa condição ser vista em 2014, hoje é ainda mais claro. Temos como exemplo a última temporada de *Game of Thrones*, onde os episódios passaram simultaneamente em diversos países mundo afora¹¹.

O autor menciona:

A facilidade de acesso às obras, de hoje e de outrora, vem permitindo uma ampliação dos modos de assistir aos programas, seja nos próprios estudos acadêmicos, seja no envolvimento dos fãs com determinadas séries, gêneros e formatos. A digitalização desses programas, de modo diacrônico, demonstra o amplo circuito cultural em que as séries estão inseridas, a sua necessidade de permanecer vivas, em circulação, mesmo diante da efemeridade que sempre caracterizou a estrutura em fluxo do modelo televisivo tradicional (SILVA, 2014, p. 248).

Em modos de consumo, a ênfase é na relação entre as séries e seu público. O autor explica que nas comunidades de fãs, dinâmicas espectatoriais originais e profundas passam a ser concebidas, a partir de trocas simbólicas dos fãs para as emissoras e vice-versa. É realmente um processo comunicacional enigmático que revela questões nas relações entre a grande mídia e seu público.

Graças a facilidade que a internet proporciona, os fãs podem agora não só assistir a séries para além do fluxo televisivo, como passam a ter mais conhecimento sobre o modo de fazer, o *backstage* das séries. A partir disso, são criados diversos sites e blogs para compartilhar essas questões entre os fãs e Jenkins (2009) dá o exemplo do site alt.TV.twinpeaks, da série *Twin Peaks*, que menciona ter sido sua introdução a internet e comunidades de fãs online, isso em 1991. Foi o pontapé inicial nesse tipo de comunidade online, que nos possibilitou estar onde estamos hoje.

Segundo ele, existem diversas formas de garantir o engajamento do público com a série por meio da internet, afirmando que é cada vez mais difícil assistir televisão hoje sem a teleparticipação, ou seja, “atividade online de interagir com a TV, e ocorre através de estratégias de convite do próprio programa em direção a seu público” (SILVA, 2014, p. 249). Quem sugere essas estratégias é a Ross (2008, p. 8-9) e as divide em três: evidente, orgânico e obscuro.

O exemplo mais claro da estratégia evidente é o uso da *hashtag* do programa no canto da tela da TV para que os telespectadores possam comentar no *Twitter* durante o programa, uma maneira direta de convidar o público a interagir. É fácil discernir no texto do programa a intenção de ativar a participação do público. Já no orgânico, não há essa chamada direta, mas dentro da trama há algo que faz o telespectador ir atrás dessa interação. Como exemplo, temos o *blog* que o Dr. John Watson da série britânica *Sherlock* escreve e que existe, também, na vida real para acesso do público. Nesse convite, os programas e emissoras assumem que essa participação

¹¹ <https://exame.com/casual/episodios-de-game-of-thrones-serao-transmitidos-simultaneamente-ao-redor-do-mundo/>

já vai acontecer, graças ao modo que o público daquele produto o consome. Já o obscuro só é perceptível para um espectador assíduo, dada a sua natureza tão subliminar. “Qualquer convite para participar reside principalmente na estrutura narrativa e no conteúdo do programa em si por meio de uma certa ‘bagunça’” (ROSS, 2008, p. 9). Da perspectiva de um estranho, pode parecer que os fãs estão se agarrando a elementos textuais que ocorrem por acaso, mas apenas esses são capazes de entender essa bagunça e desvendar esse convite.

Para concluir, Silva (2014) afirma que o objetivo foi “apresentar as condições que sustentam o cenário de investimento em novas formas narrativas, de complexificação do contexto tecnológico e de modos de consumo cada vez mais multifacetados” (p. 250) e que se trata de um processo dialético, onde os termos se inter-relacionam e se influenciam, sem haver uma hierarquia.

O último parágrafo do artigo é de extremo interesse e importância para nosso trabalho, que diz:

A cultura das séries é o resultado da intensa atuação desses vetores, definindo-se como um cenário cultural singular com suas próprias e específicas dinâmicas de produção, circulação e consumo. Mesmo se circunscrevendo a um universo audiovisual, sobretudo estrangeiro (e mais especificamente norte-americano), é fundamental aqui no Brasil que voltemos a atenção para essas dinâmicas, visto que elas estão presentes nas práticas culturais de inúmeras pessoas, influenciando novos roteiristas e diretores, tornando-se referência para nossos próprios programas. Por isso mesmo, este artigo propôs essas três condições centrais para o estudo da cultura das séries, que podem e devem ser discutidas e ampliadas em ulteriores debates teóricos e estudos de caso, de modo que a pesquisa acadêmica no país cada vez mais intensa e articuladamente possa ajudar no entendimento do fenômeno (SILVA, 2014, p. 251).

Analisando o contexto atual, em 2021, é notável que ainda estamos vivendo nessa “Cultura das séries”, de maneira ainda mais intensa, de modo cada vez mais global e que, de fato, a pesquisa acadêmica sobre esse universo vem se intensificando.

2.2 DAS LOCADORAS ÀS EMPRESAS DE *STREAMING*

Mesmo muito antes de vivermos nessa cultura das séries (SILVA, 2014), elas já faziam parte de nosso cotidiano de alguma forma. Na televisão brasileira, diversos seriados integravam nossa programação, seja ela aberta ou a cabo, como exemplifica Rios (2019):

(...) meus hábitos de consumo desde a infância: durante a semana, assistia diariamente a *Um Maluco no Pedaco* (NBC, 1990 – 1996) e *Eu, a Patroa e as Crianças* (ABC, 2001 – 2005); nas manhãs de sábado, visitava parentes e víamos juntos a programação do SBT, com *Smallville* (CW, 2001 – 2011), *The O.C.* (Fox, 2003 – 2007) e *Lances da Vida* (CW, 2003 – 2012); nas férias de verão, esperava com meu pai até de madrugada para ver, na Rede Globo, os novos episódios de *24 Horas* (Fox, 2001 – 2010) e *Lost* (ABC, 2004 – 2010), que na época já faziam sucesso na TV paga (RIOS, 2019, p. 14).

Entretanto, a diferença está no fato de que o consumo de séries passou a ser muito maior e mais constante atualmente. A partir de invenções como o aparelho videocassete e as fitas

VHS, na década de 80, e, principalmente, os DVDs na década de 90, os sucessores das fitas, o consumo televisivo estadunidense foi revolucionado. Era permitido ao público agora gravar os programas que desejavam, podendo então assistir a qualquer momento (*time-shifting*). Não era mais necessário seguir a grade de horários estabelecida pela emissora de televisão, nem assistir aos intervalos comerciais, rompendo com a lógica do fluxo regente (RIOS, 2019).

A partir daí, as próprias emissoras e produtoras podiam comercializar os DVDs das séries e filmes que possuíam, permitindo ao público que as comprassem ou as alugassem, nas vídeo-locadoras da época. Surge nesse contexto os boxes de DVDs, onde era disponibilizado uma temporada inteira de determinada série num conjunto de vários DVDs (KOMPARE, 2006). Foi então que a prática de maratonas (assistir a todos os episódios da série de uma só vez) ficou ainda mais fácil, já que antes, para maratona, era necessário que uma emissora marcasse um dia e horário para a transmissão de vários episódios seguidos de uma série (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018b).

Greenberg (2008) descreve em seu livro como normalmente eram as locadoras:

Era um lugar pequeno com prateleiras, pôsteres de filmes nas paredes e você deveria ser associado. (...) Você provavelmente conhecia o dono pelo nome e ele ou ela certamente sabia seu gosto para filmes. Provavelmente as prateleiras estavam enfileiradas com caixas vazias (...) que seriam trocadas no balcão (GREENBERG, 2008, tradução nossa, p. 1)¹².

Um das locadoras mais famosas mundialmente foi a *Blockbuster*. De acordo com Olito (2020), ela foi fundada em 1985, no Texas, EUA, com um processo de aluguel mais modernizado e computadorizado e da sua disposição das fitas tal qual uma livraria com seus livros. Com o sucesso, foram abrindo cada vez mais lojas e até comprando outras locadoras para terem o nome *Blockbuster*. No início dos anos 90, já tinham alcançado a marca de 1.000 lojas. Em 1993, já existiam mais de 3.400 lojas da *Blockbuster* ao redor do mundo¹³. Mesmo aparecendo concorrentes, a Blockbuster teve seu pico em 2004, possuindo 9.000 lojas pelo mundo e faturando 5,9 bilhões de dólares em receita. Porém, até 2005, a empresa já tinha perdido 75% do seu valor de mercado. Em 2010 declarou falência, numa tentativa de acabar com a dívida de 1 bilhão de dólares. Ainda havia esperança, já que a Dish Network comprou a empresa da falência por 320 milhões de dólares, com a expectativa de manter 600 lojas abertas. Porém, em 2013 só restavam 300 e tiveram que ser fechadas (OLITO, 2020). Hoje em dia, existe apenas uma loja, em Oregon, nos EUA, que atua também como um *airbnb*.¹⁴

¹² No original, “it was a smallish space jammed with shelves, with movie posters on the walls and a membership club you had to join. (...) you probably knew the owner by name, and he or she likely knew your taste in movies. Odds are that the shelves were lined with empty (...) boxes that would be exchanged at the counter”

¹³ <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/blockbuster-inc-history/>

¹⁴ <https://www.businessinsider.com/blockbuster-is-renting-last-location-in-the-world-on-airbnb-2020-8#the-last-remaining-blockbuster-in-the-world-is-located-in-bend-oregon-home-to-around-100000-residents-1>

Figura 1 – Foto do interior de uma Blockbuster



Fonte: Roadtrippers. Disponível em: <https://rt-homepage.roadtrippers.com/wp-content/uploads/2019/09/bend-blockbuster-6.jpg>

A televisão distribuída pela internet e, conseqüentemente, as plataformas de *streaming*, só puderam ganhar maior relevância com a melhora da *internet* ao redor do mundo. No Brasil, por exemplo, a internet discada foi substituída pela banda larga, no ano 2000, ocasionando mais velocidade de navegação e, conseqüentemente, novas possibilidades. Segundo Lotz (2017), o ano de 2010, marcou “uma virada significativa devido aos desenvolvimentos daquele ano que tornaram a tecnologia de distribuição pela Internet mais utilizável” (tradução nossa)¹⁵. Assim, ficou cada vez mais difícil para as locadoras se manterem funcionando. Não fazia mais sentido para o público sair de casa para ir alugar um filme ou série, se agora isso era possível de ser feito online, no conforto do lar. Esse acesso poderia acontecer tanto de maneira legal (plataformas de *streaming*, *pay-per-view*, entre outros), como pelo *download* ilegal de séries e filmes, potencializado pelos arquivos *torrent*, facilitadores da pirataria.

Todavia, de certa maneira, foram as fitas e as locadoras que abriram caminho para o *streaming*, como sugere Greenberg (2008):

A humilde locadora e sua tecnologia facilitadora, o VCR, foram a fundação para este mundo onde filmes são bens de consumo tangíveis. (...) Consumidores passaram a não valorizar a capacidade não só de possuir filmes, como de assisti-los quando, onde e como escolherem (...) (GREENBERG, 2008, tradução nossa, p. 1-2)¹⁶.

Para entender melhor o que é *streaming*, temos a explicação de Castellano *et al.* (2018):

uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, através de pacotes, pela Internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio HD, pois a transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário,

¹⁵ No original: *marks a significant turning point because of developments that year that made internet distribution technology more usable.*

¹⁶ No original, “*The humble video store and its enabling technology, the videocassette recorder (VCR), laid the foundation for this world in which movies are tangible consumer goods. (...) consumers came to take for granted the ability not just to possess movies but also to watch them when, where, and however they chose (...)*”

que precisa estar online. Uma das características interessantes do streaming é que ele pode ser acessado por diversos dispositivos: celulares, tablets, computadores e também por televisores acoplados a algum aparelho com acesso à Internet (como videogames e reprodutores de DVD e Blu-Ray) ou que já possuam acesso interno à rede (as chamadas SmartTVs) (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 405).

A Netflix, que surgiu em 1997 como uma grande concorrente da Blockbuster, foi uma das primeiras plataformas de *streaming* a alcançar fama pelo mundo todo. Junto a ela, inúmeras outras vieram: Amazon Prime Video, Hulu, HBO Go, Disney+, Apple TV+, Looke, Paramount+, Starzplay, Crunchyroll, Telecine Play, Globoplay e muitas outras. “Essas empresas têm se popularizado não só por possuírem catálogos ricos de filmes e séries, mas vêm nos últimos anos produzindo conteúdo original”, aponta Meimaridis (2017, p. 51). São tantas as plataformas de *streaming* atualmente que foi criado um *site* chamado Justwatch¹⁷, onde você escreve qual filme ou série deseja assistir e ele indicará em qual plataforma está disponível, qual o custo da assinatura, entre outras informações importantes. É interessante como, de certa forma, se assemelha à uma grade de televisão que mostra a programação de cada canal.

Como as séries escolhidas para análise neste trabalho são originais da Netflix, vamos dissecá-la um pouco mais, no intuito de entender como essa plataforma virou uma das mais renomadas no mundo todo e de nos dar a base para a análise posterior.

2.2.1 A Netflix e seu modelo de negócios

A ideia da Netflix surgiu em 1997, com os amigos Reed Hastings e Marc Randolph, por estarem cansados de terem que pagar taxas extras por atraso na devolução da *Blockbuster*. Foi então que decidiram criar um *site* onde os consumidores pudessem escolher o filme que desejavam, receber direto em sua porta o DVD pelo correio e, quando fossem devolver, era só colocar no próprio envelope que a Netflix disponibilizava e enviar de volta, também pelo correio¹⁸. Em 1999, foi adotado o modelo de serviço por assinatura, que oferecia aos assinantes a possibilidade de alugar DVDs ilimitados sem data de devolução, multa por atraso ou limite mensal (porém você só poderia alugar outro título após devolver o anterior). No ano de 2000, a Netflix tentou ser comprada pela Blockbuster, locadora já citada, porém não houve interesse por parte da última, que não achou a Netflix promissora o suficiente. O fato interessante foi que 10 anos depois a Blockbuster decretou falência, enquanto a Netflix segue, até hoje, sendo consolidada como uma das empresas de *streaming* mais famosas do mundo (MORAES, 2017).

Segundo o site da Netflix¹⁹, em 2003 a plataforma ultrapassou 1 milhão de usuários e em 2006, a marca de 5 milhões de assinaturas. Era perceptível que a empresa estava sendo bem vista pelo público e que o mesmo gostava do serviço prestado. É apenas em 2007, 10 anos após a ideia de sua criação, que o serviço de *streaming* é introduzido, permitindo que os assinantes

¹⁷ <https://www.justwatch.com/br>

¹⁸ <https://interestingengineering.com/the-fascinating-history-of-netflix#:~:text=Netflix%20was%20first%20founded%20in,purely%20a%20movie%20rental%20service.>

¹⁹ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br

vejam séries e filmes instantaneamente. Não era mais necessário esperar a entrega pelos correios. Bastava escolher o título desejado e dar play. A Netflix entende o momento que as locadoras estão começando a declinar, pelo fato dos consumidores agora terem outras preferências, e faz rapidamente sua mudança para o *streaming*, buscando ser a pioneira. A partir daí, a empresa teve um crescimento de assinaturas consistente a cada ano. Rossini e Renner (2015) explicam:

Inicialmente, o serviço estava disponível somente no site da empresa, e era necessário possuir um computador com o plugin Silverlight instalado no navegador. Nos anos seguintes, a empresa estabeleceu parcerias com diversas companhias eletrônicas para transmitir o conteúdo por meio de diversos aparelhos com acesso à rede, como Xbox, set-top boxes, P2P, Internet TV, entre outros (ROSSINI; RENNEN, 2015, p. 4).

Em 2009, as assinaturas ultrapassaram a marca de 10 milhões. Em 2010, passou a ser possível assistir também por aparelhos móveis através do aplicativo e o Canadá passou a ter acesso à plataforma. “Simultaneamente, o²⁰ Netflix realizava acordos com produtoras e distribuidoras dos conteúdos de cinema e televisão como Paramount, Sony, Disney, MGM, Miramax, BBC e Warner, aumentando significativamente seu catálogo online” (ROSSINI; RENNEN, 2015). Em 2011, a Netflix chegou aos países da América Latina (exceto Cuba) e Caribe e em 2012 se expandiu para o Reino Unido, Irlanda e países nórdicos, atingindo a marca de 25 milhões de assinantes, segundo seu site.

Surgiu, em 2012, o selo Originais Netflix, com a série *Lillyhammer*, uma co-produção da Netflix com a NRK, uma emissora Norueguesa. A primeira temporada foi exibida apenas no canal da Noruega e as outras duas temporadas foram exibidas pela Netflix após a compra dos direitos da série. “Desde então, ‘Netflix Original’ tornou-se uma espécie de selo de qualidade, a exemplo do ‘padrão Globo de qualidade’ brasileiro, estabelecido nos anos 70 por essa emissora de televisão” (ROSSINI; RENNEN, 2015). 2013 foi um ano super importante na história da Netflix, pois marcou o início das produções seriadas originais Netflix. *House of Cards*, *Hemlock Grove*, *Arrested Development* e *Orange Is the New Black* inauguraram este catálogo. *House of Cards* foi indicado a diversas categorias no Emmy e ganhou 3 prêmios, sendo essa a primeira vez que um serviço de *streaming* pela *internet* ganhou a premiação.

Esse interesse em produções originais faz parte modelo de negócios da Netflix, que é sempre tópico de muitas discussões por ter intensificado muitas questões no mercado. Muitos produtores e criadores de séries aceitaram criar para a plataforma “pelo fato da Netflix alegadamente não intervir no conteúdo”, um discurso usado por vários outros artistas, “criando uma fama de que a empresa é o lar para criadores que buscam liberdade criativa” (MORAES, 2017, p. 5). Além disso, “a característica mais marcante do novo modelo da Netflix no tocante à produção de ficção seriada é a disponibilização de todos os episódios de uma só vez, o que possibilita novas formas de produção, consumo e espectralidade” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 195). Ao disponibilizar o conteúdo desta maneira, incita nos

²⁰ Antes da Netflix afirmar que deveríamos chamá-la no feminino, diversos trabalhos utilizavam o masculino. Por isso o artigo “o” antes do nome da plataforma.

espectadores a prática do *binge-watching* — também conhecida como maratona — e, assim, representa uma otimização para a televisão, rompendo com as práticas tradicionais desse meio (MORAES, 2017). Como diz o autor, “Maratonar séries nunca foi tão popular quanto é desde que a Netflix passou a incorporar tal comportamento em seu *marketing*” (p.6).

Vale lembrar que não foi a Netflix que inventou a prática do *binge-watching*, como apontam Castellano e Meimaridis (2016):

Note-se que o Netflix não foi o responsável pelo surgimento da prática, que já existe desde a década de 1970 com as maratonas televisivas. Naquele contexto, no entanto, esse tipo de fruição era dependente da grade dos canais e, conseqüentemente, da exibição contínua de uma mesma série por uma emissora (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 204).

Rossini e Renner (2015) também colaboram:

A prática de ver os episódios em conjunto já vinha sendo proposta pelos lançamentos em DVD pelas temporadas de muitas séries, seriados, microseries e até telenovelas. O que a Netflix faz, é investir nessa tendência, permitindo que os episódios possam ser vistos todos juntos e em qualquer lugar e em qualquer tela (ROSSINI; RENNEN, 2015, p. 11).

Entretanto, é através das plataformas de *streaming* e, mais ainda da Netflix, que “esse potencial, agora, tem florescido numa prática cada vez mais relevante dentro do circuito de produção e comercialização da ficção seriada televisiva” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 204). Principalmente pelo fato da Netflix postar temporadas novas em sextas-feiras, vésperas de feriado e em *hiatus*²¹ das séries produzidas por emissoras de televisão.

Uma outra estratégia mercadológica que a Netflix usou algumas vezes, entre 2013 e 2016, foi a instrumentalização da nostalgia. Com a decisão de reviver algumas séries já canceladas, como a já citada *Arrested Development*, e outras como *The Killing*, *Gilmore Girl* e *Fuller House*, utiliza a prática do *fan service*, onde as emissoras entregam o que o público deseja, a fim de atrair cada vez mais público (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017; MEIMARIDIS, 2017).

No ano de 2014, mais países foram contemplados com a chegada do *streaming*: Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça. O *streaming* agora passou a ser realizado também em qualidade 4K Ultra HD e chegou ao marco de 50 milhões de assinaturas. Em 2015, a Netflix lançou algumas outras produções originais: *Beasts of No Nation*, o primeiro filme original da plataforma; *Clube dos Corvos*, a primeira série original Netflix em outra língua além do inglês; e *Terrace House*, o primeiro original Netflix asiático. Também neste ano, Austrália, Cuba, Itália, Japão, Espanha e Nova Zelândia entram na lista de países em que a Netflix opera²².

Outra prática de seu modelo de negócios que podemos observar acima é o investimento em produções próprias tanto nos EUA, quanto em outros locais do mundo. Como dizem Massarolo e Mesquita (2018):

²¹ “Hiatus é o período de tempo em que determinada produção não apresenta episódios inéditos, sendo substituída por outro produto ou sendo veiculado episódios de reprise.” Tirado de: <https://grupoaquecendo.wordpress.com/2012/03/07/especial-hiatus-para-que-eles-servem/>

²² Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br

A busca por parcerias locais para produções originais se tornou um traço distintivo da empresa, que passou a investir em projetos interculturais, como a primeira série original brasileira, 3% (Netflix, 2016-presente), de Pedro Aguilera. Ao investir em projetos interculturais e transnacionais, a empresa se mantém ativa no competitivo mercado de conteúdo via *streaming*, alavancando seu modelo de negócios com estratégias de fidelização dos usuários (MASSAROLO; MESQUITA, 2018, p. 47).

O ano de 2016 marcou a chegada da Netflix em mais 130 países, atingindo a marca de 190 países com o serviço de *streaming* ativo e 21 idiomas através do globo. Foi também neste ano que o recurso “Download” estreou, gerando a possibilidade de baixar filmes e episódios de algumas séries, concedendo ainda mais autonomia no modo de assistir para os assinantes. Em 2017, o número de assinaturas chegou a 100 milhões e a Netflix ganhou seu primeiro Oscar com o filme *Os Capacetes Brancos*. Além disso, foi adicionado o botão de pular abertura, mais um recurso para melhorar a experiência do usuário. Ademais, o primeiro título com o recurso interativo (onde o telespectador decide qual caminho a trama irá seguir) foi lançado, um filme infantil chamado *Gato de Botas — Preso num Conto Épico*, sendo esta mais uma tentativa de aproximar o público de suas produções.²³

No Emmy de 2018, a Netflix foi o estúdio a receber mais indicações e ganhou 23 prêmios com séries como *GLOW*, *Godless* e *Queer Eye*. Nesse ano, a meta da Netflix era utilizar 85% do orçamento disponível para a realização e investimento em produções originais, terminando o ano com um total de 1.000 títulos Originais Netflix na plataforma (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 406). Sorensen (2013) ao entrevistar Reed Hastings, CEO da Netflix, questionou qual era a vantagem de produzir conteúdo próprio. A resposta foi a seguinte:

Sem isso [programação original], você está meramente licenciando obras velhas dos outros, sendo tudo muito substituível. Quando você finalmente é grande o suficiente para se dar ao luxo de produzir séries com *Orange Is The New Black*, série que todo mundo quer ver, você tem algo que as pessoas conversam sobre e que identificam com a Netflix. (tradução nossa)

Segundo Castellano *et al.* (2018), também há essa aposta por parte da Netflix no investimento de produções próprias para não ser tão dependente de outras empresas de conteúdo e outros agentes do mercado televisivo, já que essas empresas estão retirando conteúdo da Netflix para criarem suas próprias plataformas de *streaming*. Contudo, a plataforma não possui apenas conteúdo próprio, o que faz com que parte deste discurso da empresa possa ser refutado. Mesmo que a Netflix tente (e às vezes, até consiga) se distanciar e diferenciar dos padrões clássicos da TV, “ainda é possível encontrar indícios de que o serviço segue sendo determinado por lógicas tradicionalmente associadas à economia política da televisão” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 195).

De todo modo, a Netflix está sempre na tentativa de se afastar de produções televisivas, através de discursos de distinção. Para isso, promete aos seus assinantes um conteúdo “prestigiado, pleno, participativo e personalizado”. Pelo fato da TV ter sido considerada durante

²³ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br

muitos anos um meio inferior, que não merecia o mesmo status artístico que o cinema e a literatura, por exemplo, a Netflix busca apoderar-se da legitimidade do cinema. Conseqüentemente, reproduz esses mesmos discursos, principalmente ao utilizar críticos e comunidades de fãs para validação. Além disso, existe também uma legitimação acadêmica que considera as obras da Netflix mais refinadas do que as da produção televisiva tradicional (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016).

Em 2019, a plataforma estreou sua primeira animação original, *Klaus* e lançou um episódio de *Black Mirror - Bandersnatch* - com o recurso interativo já apresentado em 2017, mas agora para um público adulto. Foram mais de cinco horas de conteúdo gravado, possuindo cinco possíveis finais com variáveis. E a ideia da Netflix é aprimorar cada vez mais este recurso. Também no ano de 2019, a Netflix recebeu quatro Oscars com *ROMA* e *Absorvendo o Tabu*. Em 2020, a plataforma lançou a Lista Top 10, um recurso que permite aos assinantes saberem quais são os títulos mais assistidos em seu país. Novamente, a Netflix é o estúdio com mais indicações ao Oscar e ao Emmy. Para o ano de 2020, a Netflix pretendia investir cerca de 17,3 bilhões de dólares, equivalente a mais de 70 bilhões de reais, em produção original²⁴.

Outra estratégia de *marketing* da Netflix é possuir variados perfis no Twitter. Cada país onde o *streaming* se encontra tem um perfil oficial e, além disso, alguns outros perfis foram criados com finalidades diversas. Para *shows* de culinária, o @NetflixFood. Programas, filmes e séries de comédia, o @NetflixIsAJoke. Já os títulos que atendem a todas as faixas etárias e são familiares, o @netflixfamily. Existe também o perfil @NetflixFilm, focado apenas nos filmes lançados pela plataforma e o @NetflixGeeked para assuntos relacionados ao universo Nerd. Já focado na parte de diversidade, temos o perfil @strongblacklead, onde as narrativas negras são exaltadas. Para títulos do universo LGBTQ+, foi criado o perfil @Most. Esses dois últimos são chamados de casas para seus respectivos propósitos na descrição de cada perfil.

2.2.2 Os fãs da Netflix

A popularidade da Netflix cresceu tanto nos últimos anos que, inclusive, existem pessoas que se declaram fãs da plataforma. Isso é possível graças ao investimento da marca em um *marketing* de relacionamento. Como apontam Castellano *et al.* (2018):

não é difícil encontrar em sites de redes sociais, ou até mesmo em conversas pessoais, declarações de admiração à maneira como a empresa atende e se comunica com seus assinantes, seja através de campanhas de publicidade ou em posts e comentários em suas páginas na internet (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 406).

Esse *marketing* de relacionamento é uma estratégia onde há “a criação e manutenção de um canal de comunicação com os clientes” (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 406), no qual “o atendimento por esses canais é realizado de uma forma personalizada e focado nos assinantes

²⁴ Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/16/netflix-deve-gastar-r-71-bilhoes-em-producao-de-conteudo-so-em-2020.htm>

mais participativos, que agem como fãs e porta-vozes da marca, compartilhando informações sobre a empresa” (MASSAROLO; MESQUITA, 2018, p. 48).

O conceito “*marketing* de relacionamento” segundo Castellano *et al.* (2018) “parte do pressuposto de que as empresas devem, a longo prazo, entender e agradar de diversas maneiras seus consumidores, desenvolvendo e cultivando a relação com seus clientes, com o objetivo de fidelizar os já existentes e conquistar novos pelo caminho” (p. 407). As marcas deixam de ser apenas fornecedoras de algum produto para se tornarem símbolo de afeto para os consumidores e estes passam a estar cada vez mais cativados pela empresa.

Quando os clientes promovem a Netflix com espontaneidade, a empresa detém de um bem valioso. Não só é um exemplo de engajamento na economia afetiva — “uma configuração do marketing que tenta entender as emoções que levam ao ato de consumo de bens e serviços” — como também de *buzzmarketing*, que possui várias escalas, de acordo com Castellano *et al.* (2018, p. 406).

Todas essas questões visam transformar a Netflix em uma *lovemark*, uma “estratégia (...) [que] tem sido apontada como o ‘futuro’ das marcas, pois, através da conquista do chamado ‘capital emocional’ dos consumidores, elas vão alcançando credibilidade, confiança, respeito, até chegarem ao âmbito etéreo do ‘amor’” (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 408).

Entretanto, este foi apenas um modo que as empresas enxergaram de obter lucro de uma maneira mais rápida, já que perceberam que o caminho mais curto até os bolsos dos consumidores é o do coração (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 408). Os autores completam:

Dessa forma, o consumidor da marca começa a adotar práticas e motivações sociais que o aproximam da imagem do fã, a partir de questões que já foram e seguem sendo amplamente debatidas no campo da Comunicação a respeito de temas como identidade, sociabilidade, disputas e legitimação de um estilo de vida que se dá em boa medida na aproximação com objetos da cultura midiática (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 408).

Estes fãs passam a ser chamados de *brand lovers* ou *brand fans* e a “relação de amor com uma marca pode ser profunda e duradoura, a ponto de ser considerada insubstituível”, explicam Castellano *et al.* (2018, p. 408). Esse amor é conectado a outros mecanismos: identificação, confiança e compromisso. Na identificação, consumidores escolhem a marca também pelo seu benefício simbólico, principalmente por se entender como o consumidor-ideal que a marca promove. No que diz respeito a confiança, são atribuídos quesitos como confiabilidade, honestidade e altruísmo. Mas é através do compromisso que a marca pretende alcançar a ideia de lealdade, já que esse mecanismo gravita em torno de uma atitude positiva da marca e a vontade do consumidor de manter um relacionamento benéfico com a mesma (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 408).

A fim de tornar essa relação cada vez mais próxima e profunda, a Netflix se porta, em suas redes sociais, como uma persona adoradora de séries, que compartilha de sentimentos como ansiedade e afeição, tal qual seus próprios assinantes. Para Castellano *et al.* (2018)

é uma iniciativa interessante, portanto, o fato de os perfis oficiais da Netflix incorporarem práticas e dinâmicas típicas dos fãs de séries de TV e suas comunidades

(...). Entretanto, a semelhança não se restringe apenas ao tipo de conteúdo divulgado, mas também ao nível discursivo (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 412).

Para isso, os perfis da Netflix nas redes sociais se utilizam da linguagem utilizada por jovens, símbolos da cultura pop, além de referências às práticas sociais que são tendência no momento (como, por exemplo, o já citado *binge-watching*). Também faz menções a cenas marcantes de séries da própria plataforma e utiliza linguajar e termos que os personagens destas também utilizam (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 412). E concluem: “todas estas práticas aproximam a marca e os consumidores, fazendo com que os mesmos se relacionem com os valores e a identidade da Netflix” (p. 412).

Entretanto, todas essas práticas, principalmente a de utilizar o capital emocional, ou seja, mobilizar os sentimentos das pessoas para suas estratégias comunicacionais, estão sujeitas a uma flutuação, visto que esses sentimentos podem ser muito voláteis, apresentando um risco notável para a empresa (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016).

A seguir, apresentaremos as séries que serão utilizadas para análise. Discutiremos sobre enredo, elenco, narrativa, custos da série, a importância que cada uma tinha para seu *fandom* e como a Netflix se relacionava com as mesmas.

2.3 SENSE8

A série *Sense8* é uma obra de ficção científica realista. Ela nos apresenta oito personagens: uma cientista de Bombaim (Tina Desai), um motorista de ônibus em Nairóbi (Aml Ameen), um ladrão de cofres de Berlim (Max Riemel), uma mulher de negócios de Seul (Doona Bae), um ator mexicano (Miguel Ángel Silvestre), uma DJ islandesa que vive em Londres (Tuppence Middleton), um policial de Chicago (Brian J. Smith) e uma blogueira e hacker política de San Francisco (Jamie Clayton). Essas oito pessoas que vivem em lugares diferentes do globo, compartilham sentimentos, memórias e habilidades e sentem, se alegram e sofrem como se fossem a mesma pessoa, de acordo com Omo e Diaz (2020).

Foi criada pelas irmãs Lana e Lilly Wachowski em parceria com J. Michael Straczynski e foi disponibilizada na Netflix no dia 5 de junho de 2015, sendo lançada a primeira temporada com 12 episódios (MORAES, 2017, p. 2). A segunda temporada foi ao ar no dia 5 de maio de 2017, também com 12 episódios, que têm entre 45 e 124 minutos (GARCIA *et al.*, 2018, p. 10)

Moraes (2017) sintetiza a história da série desse modo:

A história acompanha oito personagens ao redor do mundo que, após uma morte trágica, encontram-se ligados uns aos outros mentalmente e emocionalmente. Eles não só podem ver e falar uns com os outros, como se estivessem no mesmo lugar, como também têm acesso à consciência de cada um. Enquanto vão tentando descobrir o que aconteceu com eles e o que isso significa para o futuro da humanidade, são perseguidos por uma organização que quer capturar, estudar e matar todos eles (MORAES, 2017, p. 2).

Fernandes (2018) completa que “os *sensates* são de uma espécie diferente, chamada de *Homo sensorium* e por divergirem do resto da população são caçados para serem estudados”. Esses oito personagens que possuem tal vínculo são chamados, na série, de *sensates*. Daí surge o nome da série, *Sense8*, que é uma estilização do termo (FERNANDES, 2018, p. 2).

Pelo fato de cada personagem morar em um local diferente do mundo, são utilizadas locações reais em países como Alemanha, Islândia, Quênia, diferentes partes dos Estados Unidos, México, Coreia do Sul, Índia e Reino Unido, além de serem necessárias diversas equipes de produção, uma para cada lugar. Por conta disso, a série é considerada uma das séries mais caras²⁵, visto que cada episódio da segunda temporada teria custado em média 9 milhões de dólares²⁶.

Omo e Diaz (2020) continuam a explicar o enredo da série:

Apesar de suas diferenças geográficas, sociais e culturais, esses oito personagens constituem um tipo de ser humano único e especial na trama da série, que está ligada através do “*psycellium*”, um sistema nervoso psíquico que permite a interação e o compartilhamento de experiências físicas e emocionais, além de participar física e mentalmente da vida cotidiana dos outros (OMO; DIAZ, 2020, tradução nossa, p. 384).

Sense8 possuía uma produção audiovisual bastante livre e arriscada, com uma liberdade criativa para sua narrativa e quebrava as convenções de espaço-tempo tradicionais. Cada personagem tem a habilidade de se deslocar para onde um dos outros personagens está, compartilhando com ele a luta contra o mal ou o apoiando sentimentalmente. A questão principal da narrativa é que, apenas juntos, como parte de uma comunidade, os humanos conseguiriam enfrentar as dúvidas sobre existência e identidade, e superar os perigos que emanam de conspirações transnacionais (OMO; DIAZ, 2020, p. 384)

Um quesito que podemos apontar como agregador de tamanha reputação da série é o fato da temática da identidade sexual. Não apenas foi o primeiro programa de TV a apresentar um personagem transsexual, escrito e dirigido por pessoas transsexuais e interpretado por uma atriz transsexual, como tentou também visualizar um imaginário global de novas maneiras de identidade (OMO; DIAZ, 2020, p. 385).

Graças a essa equipe imersa num contexto LGBTQ+, a série agradou principalmente esse público. O autor Moraes (2017) aponta que “as cenas de sexo entre os casais homossexuais chamaram bastante atenção pela abordagem naturalista. Soma-se também o fato de a condição sexual e a orientação de gênero desses personagens habitarem seus arcos dramáticos”. A série recebeu até um prêmio de “Melhor Série Dramática” na 27ª edição do GLAAD Awards — “premição que distingue trabalhos na mídia que incluem de alguma forma a comunidade LGBT” (MORAES, 2017, p. 10).

Moraes (2017) argumenta:

Sendo assim, é possível se identificar que grande parte da audiência de *Sense8* é composta de pessoas que a consomem porque se sentem de alguma forma

²⁵ <https://olhardigital.com.br/2021/03/30/cinema-e-streaming/serie-mais-caras-netflix/>

²⁶ <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/06/sense8-e-cancelada-pela-netflix-apos-duas-temporadas.html>

identificados e incluídos pela representação de personagens não normativos, criando um capital simbólico para a comunidade LGBTQ+ por ser um produto criado, estrelado e consumido sobretudo por esse grupo de pessoas poucas vezes representadas na mídia (MORAES, 2017, p. 10).

A série também traz cenas em que os personagens dialogam sobre situações de opressão que já vivenciaram como machismo, transfobia, intolerância religiosa, racismo, etc. Segundo Castellano *et al.* (2018), a abordagem desses temas é favorecida através da liberdade criativa que as plataformas de *streaming* permitem e que ainda vêm ganhando espaço na TV aberta. Desse modo, a Netflix agrega esses valores das séries que produz, como posicionamento da própria marca Netflix, se mostrando representativa. As autoras concluem que o respeito às diferenças não é mais um valor conferido somente às séries da Netflix, mas sim, à própria marca, tornando-se mais um motivo de admiração para seus *brand lovers*. Esse “valor adicional” concedido a empresa é chamado de *brand equity* e é um recurso importante para um negócio ser bem sucedido. Se esse for positivo, o consumidor é mais suscetível a consumir de sua marca preferida (CASTELLANO *et al.*, 2018, p. 409).

2.4 ONE DAY AT A TIME

Diferente de *Sense8*, *One Day at a Time* (chamada pelos fãs pela sigla *ODAAT*) não é uma série 100% original. Ela é um *reboot*²⁷ da série de mesmo nome que passou de 1975 à 1984 no canal CBS. Nessa primeira versão, de Norman Lear, Ann Romano era uma mulher divorciada que criava suas duas filhas sozinha, o que, para época, era bastante revolucionário.

Na versão atual, da Netflix, e na qual se baseará nossa análise, os showrunners Gloria Calderon e Mike Royce trazem também uma mãe divorciada criando dois filhos sozinha, porém sua família é latino-americana, descendentes de cubanos. A série apresenta a família Alvarez, composta pela mãe Penelope (Justina Machado), a filha mais velha Elena (Isabella Gomez), o filho mais novo Alex (Marcel Ruiz) e a avó Lydia Riera (Rita Moreno), que se mudou para os EUA após a revolução cubana (esse tema é abordado na série de maneira um pouco controversa, mas isso é tema para outro trabalho). Sendo assim, é uma das poucas séries a ter como foco uma família latina.

Um fator que agregava bastante valor cultural à série era a atriz Rita Moreno, que em sua carreira já ganhou prêmios Emmy, Grammy, Oscar e Tony, o que a leva a ser chamada de “*EGOT winner*”, um patamar que apenas 20 pessoas até hoje já alcançaram.

A primeira temporada da série foi lançada na Netflix no dia 6 de janeiro de 2017, a segunda temporada estreou no dia 26 de janeiro de 2018 e a terceira, no dia 8 de fevereiro de 2019. Todas com 13 episódios e com duração entre 24 e 35 minutos.²⁸

²⁷ De acordo com Dowd *et al.* (2013), *reboot* não possui tanta ligação com a série original no que diz respeito a continuidade, conceito ou canon. Logo, *reboots* podem ser considerados releituras da obra original.

²⁸ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/One_Day_at_a_Time

One Day at a Time é uma *sitcom*, ou seja, séries “com personagens comuns (normalmente famílias, grupos de amigos ou colegas de trabalho) vivendo situações cômicas” (BERNARDI, 2019, p. 11). A maior parte da série se passa no mesmo lugar, a casa da família, uma característica de *sitcoms*. A grande diferença de *One Day at a Time* é que, mesmo sendo uma série de comédia, traz tópicos relevantes e sensíveis da atualidade, como depressão, ansiedade, sexualidade, identidade de gênero, religião, sexismo, imigração ilegal, entre outros.

Penelope é uma veterana de guerra do exército dos EUA e sofre de Estresse Pós-Traumático²⁹, devido às situações que passou no exército, já que cometeu crimes de guerra enquanto estava no Afeganistão. Em diversos momentos, a série mostra ela apresentando sintomas da doença e também sua busca por ajuda.

A filha Elena, de 15 anos, se põe como feminista e em diversos momentos traz debates para sua casa sobre o tema, além de estar passando por um processo de descoberta de sua orientação sexual. Ao desenrolar da série, vemos ela contando para a família como se sente, recebendo apoio e encontrando o amor. Ela começa a namorar Syd, que levanta a questão na série sobre o não-binarismo.

O filho Alex e a avó Lydia são os que normalmente trazem a parte cômica da série. O neto é paparicado pela avó e, juntos, vivem brincando, dançando e fazendo piadas. Claro que também possuem seus momentos de reflexão, quando, por exemplo, Lydia descobre a orientação sexual de sua neta.

Segundo Bernardi (2019),

One Day at a Time é uma série aclamada pela crítica. A série foi nomeada para diversos prêmios, ganhando alguns, possui uma nota de 8,3 no IMDB e aprovação de 98% no site Rotten Tomatoes, website norte-americano agregador de críticas de cinema e televisão. Parte deste sucesso se deve ao fato de a série dialogar com temas importantes, como saúde mental, preconceito racial, feminismo, sexualidades, entre outros, de uma forma responsável mantendo um equilíbrio entre drama e comédia (BERNARDI, 2019, p. 25).

Carvalho *et al.* (2021) também declaram que a série “tem sido saudado pela crítica como um programa progressivo na televisão, principalmente devido ao seu elenco, sua tentativa de fielmente representar uma minoria étnica, e sua coragem em explorar tópicos relevantes e sensíveis” (tradução nossa, p. 590).

Ao examinar as críticas, Carvalho *et al.* (2021) apontam que três elementos-chave são mais utilizados: o elenco, a representação de minorias sexuais e étnicas e o fato de tópicos sensíveis e relevantes estarem em primeiro plano. Esses elementos trazem a série o título de ser progressiva, já que vai contra o que a maioria das outras séries apresentam.

Assim como em *Sense8*, a representação é algo que faz com o que os fãs se identifiquem com a série. A série é centrada em uma família descendente de cubanos e a maior parte tanto dos atores, quanto dos produtores e escritores também é latina. Para Carvalho *et al.* (2021), isso

²⁹ Um distúrbio caracterizado pela dificuldade em se recuperar depois de vivenciar ou testemunhar um acontecimento assustador.

Agrada o público latino, que pode se ver na telinha, assim como educa o público em geral, que recebe uma imagem geral positiva da cultura e dos costumes latinos em oposição a uma tendência anterior de representar personagens latinos por meio de estereótipos negativos e às vezes desumanizadores. Assim, o programa simultaneamente aumenta a autoestima de um grupo minoritário e ajuda a sua “inclusão” ao fazer com que a parte não latina da sociedade conheça melhor a “especificidade cultural” (Kang, 2017) dos imigrantes latino-americanos (CARVALHO *et al.*, 2021, tradução nossa, p. 592).

One Day at a Time não possuía gastos altos com viagens recorrentes e produções externas como *Sense8* requeria. O que tornava sua produção cara eram os salários dos atores. Diferentemente de *Sense8*, onde os atores não eram muito conhecidos, *ODAAAT* contava com Stephen Tobolowsky e Rita Moreno em seu elenco, dois nomes renomados na indústria. Assim, os dois, mas principalmente Rita Moreno, possuíam salários altos que influenciavam o valor final da produção.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 APRESENTANDO O TWITTER

O Twitter é uma rede social lançada em 2006 conhecida como um *microblog*, onde os usuários criam seus perfis e são convidados a contar “O que está acontecendo?”, pergunta feita na caixa reservada para que a pessoa faça uma postagem ou, como chamado, um *tweet*. Originalmente, cada *tweet* só poderia conter 140 caracteres, o que comumente gerava reclamações por parte dos usuários, já que era difícil concentrar tudo a ser falado apenas nesses caracteres (RECUERO; ZAGO, 2009). Em 2017, o limite de caracteres passou a ser 280 e, graças a isso, abreviações que antes eram utilizadas foram trocadas pelas versões inteiras da palavra como “flw” e “falou” e “brinks” e “brincadeira”³⁰. Atualmente, um *tweet* pode contar também com fotos, vídeos, gifs, enquetes, entre outras funções.

No Twitter, as pessoas seguem umas as outras, mas diferentemente do Facebook, não precisa ser algo mútuo. Ao seguir uma conta, os *tweets* dessa passam a aparecer na sua página principal (*timeline*), junto com os de todas as pessoas que você segue. Antigamente, os *tweets* apareciam na *timeline* apenas em ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga. Agora, além dessa opção, a *timeline* pode ser apresentada de acordo com os *tweets* em destaque.

É possível então interagir com os *tweets* que te interessam de três maneiras diferentes. A primeira é o chamado “*reply*”, em português “responder”, simbolizado por um balãozinho de diálogo. Nada mais é do que você escrever para a pessoa uma resposta ao que estava naquela postagem. O segundo é o “*retweet*”, que foi abreviado para “retuítar” ou “retweetar”, que possui o símbolo de duas setinhas que se ligam. Ao retweetar uma postagem, ela irá aparecer no seu perfil exatamente como foi feita. É possível só retweetar ou ainda acrescentar uma mensagem para complementar o *tweet* (LEVANDOSKI, 2015). A última interação sofreu uma mudança de nome em 2015, quando deixou de ser chamado de “*favorite*”, favoritar em português para “*like*”, curtir em português. O primeiro tinha uma estrela como botão e o segundo tem um coração, que permanece até hoje. Seu objetivo principal é mostrar que o conteúdo da postagem te agradou, que você “curtiu”, mas não necessariamente quer que apareça no seu perfil. Essa ferramenta também foi bastante utilizada para salvar postagens que a pessoa desejava ver depois, mas em 2018 o Twitter instaurou a ferramenta de salvar *tweets* e o botão de curtir perdeu essa função.

Todas essas são formas de se interagir publicamente com outra conta. Entretanto, existe também as chamadas DMs, do inglês “*direct messages*”, mensagens diretas em português. Para acessar as DMs é necessário clicar no ícone de carta e as conversas são privadas: apenas as pessoas incluídas na conversa poderão visualizá-la. Além disso, outra função importante do Twitter são os *Trending Topics*, ou seja, os assuntos mais importantes no Twitter naquele momento. São utilizados normalmente como uma métrica para avaliar a popularidade de um assunto ou

³⁰ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/135727-1-ano-novo-limite-caracteres-twitter-tweets-curtos.htm>

personalidade e constantemente os fãs de um determinado produto ou pessoa criam *hashtags* ou frases em relação a eles na tentativa de atingir os *Trending Topics* e mostrar sua relevância.

Figura 2 – Página inicial do Twitter



Fonte: Twitter

O perfil @netflix (o qual foi nosso ponto de partida para as análises a seguir) é o perfil oficial da Netflix dos EUA. As principais postagens da página são anúncios de novas temporadas de séries já conhecidas, anúncios de novas séries e filmes que chegarão ao catálogo, *retweets* de pessoas comentando sobre variados títulos (mas principalmente os que acabaram de ser lançados), respostas aos fãs que surgem com questionamentos, elogios ou críticas, além de memes sobre os títulos do catálogo (se utilizando de gifs e vídeos da própria produção ou memes já consolidados).

Figura 3 – Página da Netflix em 22/04/2021



Fonte: Twitter

A capa da página da Netflix (que no print acima tem uma foto do filme *Thunder Force*) é constantemente trocada para fazer a divulgação de um título que a Netflix esteja interessada em atrair audiência. Já a foto de perfil (a logo da marca, o N) é difícil de ser mudada, para não confundir os seguidores, já que eles associam essa foto ao perfil da Netflix automaticamente.

Figura 4 – Promoção da série *Shadow & Bone* em 22/04/2021

Legenda: "Sombra e Ossos estreia em 12 horas. Estão preparados para trazer a luz?"Fonte: Twitter

Também é comum que a página retweete postagens das páginas oficiais da Netflix de outras nacionalidades, para se relacionar com o conteúdo dos outros países, já que a plataforma da Netflix não possui os mesmos títulos em cada nacionalidade. No *tweet* abaixo temos uma combinação dessa prática com o uso de memes mencionado anteriormente.

Figura 5 – Retweet da página da Netflix do Canadá



Legenda: "ninguém: eu quando tem um cachorro em algum lugar: "Fonte: Twitter

Ainda utilizando memes e agora respondendo a uma fã que interagiu com uma postagem anterior, temos o *print* abaixo.

Figura 6 – Resposta da Netflix a um fã



Legenda: "Chylar Leigh consegue interpretar uma personagem fofa em Grey's Anatomy, se virar e interpretar uma personagem fod*** numa série de super-herói" e "Nessa casa, amamos e apreciamos Chylar Leigh". Fonte: Twitter

Essa página também é utilizada para informes importantes, como o cancelamento de alguma série e a seguir vamos analisar os *tweets* que anunciaram para o público que as séries *Sense8* e *One Day at a Time* não seriam mais produzidas pela Netflix.

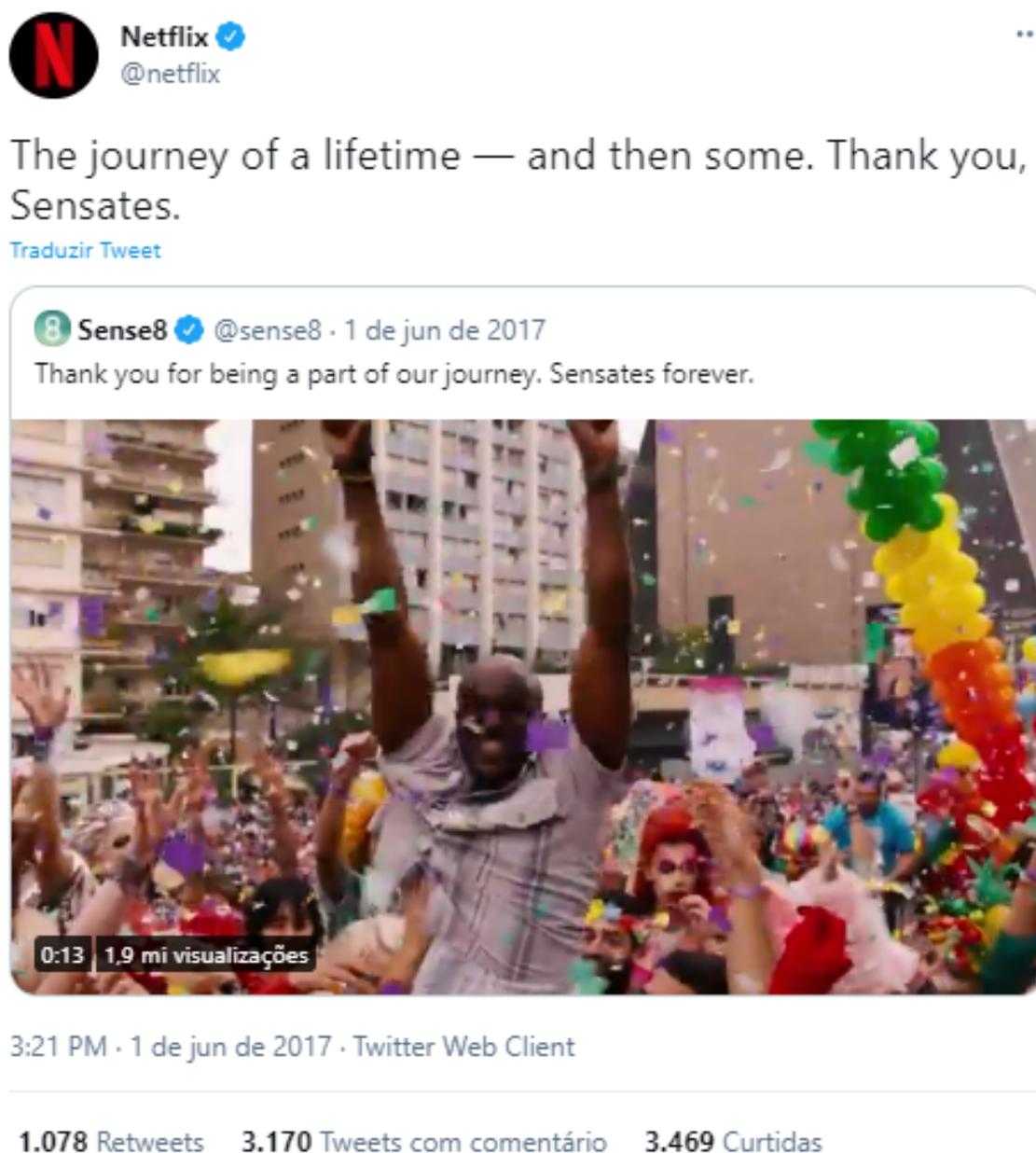
3.2 ANÁLISE DE *SENSE8*

Desde o dia 30 de maio de 2017, os fãs de *Sense8* já estavam preocupados com o destino de sua série favorita. Surgiu o boato de que a série precisava do apoio dos fãs para continuar existindo e o ator Brian J. Smith confirmou essa hipótese respondendo a um *tweet* com a mensagem: “Esse deve ser um bom momento pra começar a fazer barulho”. A partir daí a *hashtag* *#RenewSense8* passou a ser utilizada, chegando até aos assuntos mais comentados do Twitter (*Trending Topics*).³¹

No dia 1º de junho de 2017 a preocupação se confirmou. Foi anunciado no Twitter por diversas contas (Netflix, Netflix Brasil, *Sense8*, etc)³² que a segunda temporada — que tinha sido lançada há menos de um mês — seria a última. Nos *tweets* que anunciavam o cancelamento, nenhuma explicação foi dada aos assinantes sobre o motivo para tal. A mensagem apenas agradecia os fãs da série pela jornada, junto com um vídeo que compilava algumas cenas da série.

³¹ Disponível em: <https://www.goldderby.com/article/2017/sense8-season-3-netflix-renewsense8-brian-j-smith-news-648253179/>

³² Disponível em: <https://twitter.com/netflix/status/870344565462454272>, <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/87033990881959936> e <https://twitter.com/sense8/status/870343422518886400>

Figura 7 – Anúncio da Netflix sobre o cancelamento de *Sense8*

Netflix @netflix

The journey of a lifetime — and then some. Thank you, Sensates.

Traduzir Tweet

Sense8 @sense8 · 1 de jun de 2017

Thank you for being a part of our journey. Sensates forever.

0:13 1,9 mi visualizações

3:21 PM · 1 de jun de 2017 · Twitter Web Client

1.078 Retweets 3.170 Tweets com comentário 3.469 Curtidas

Legenda: "A jornada de uma vida — e mais um pouco. Obrigada, Sensates" e "Obrigado por serem parte da nossa jornada. Sensates para sempre". Fonte: Twitter

Uma mensagem maior veio apenas numa nota oficial da vice-presidente de conteúdo original da Netflix, Cindy Holland, onde dizia:

Após 23 episódios, 16 cidades e 13 países, a história de *Sense8* está chegando ao fim. Ela foi tudo o que nós e os fãs sonhamos que seria: ousada, emocional, deslumbrante e muito inesquecível. Nunca houve uma série que fosse mais global, com um elenco e equipe igualmente diversificado e internacional. Agradecemos a Lana, Lilly, Joe e Grant por sua visão, a todo o elenco e equipe pelo seu compromisso³³.

³³ Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/sense8-e-cancelada-pela-netflix#:~:text=%22Ap%C3%B3s%2023%20epis%C3%B3dios%2C%2016%20cidades,equipe%20igualmente%20diversificado%20e%20internacional.>

A justificativa para o cancelamento era o fato da série não ter público suficiente para sustentar o custo de produção que *Sense8* possuía. Esse fato corrobora o que comentamos anteriormente, que a Netflix possui “um discurso corporativo que não concretiza em sua plenitude, uma vez que o lado financeiro acaba falando mais alto e sendo o fator determinante na hora de definir se a série merece ser cancelada ou não” (MORAES, 2017, p. 11-12).

A resposta dos fãs foi imediata. *Hashtags* como *#RenewSense8* (que já vinha sendo utilizada) e *#BringBackSense8* começaram a ganhar força no Twitter ao redor do mundo, como forma de mostrar revolta e descrédito em relação a notícia. Abaixo veremos algumas respostas dos fãs e as reações que foram despertadas após o anúncio de cancelamento. Por questões de autorização de imagem, decidimos manter a privacidade de todos os perfis que tiveram seus *tweets* selecionados para análise.

Figura 8 – Usuário demonstrando insatisfação com o cancelamento de *Sense8*



Legenda: "Esse era um, senão o programa mais diverso da Netflix e vocês o cancelaram. Nada legal. Seus espectadores (incluindo eu) estão com raiva. #RenoveSense8". Fonte: Twitter

Figura 9 – Usuário sugerindo dinheiro ser mais importante que arte



Legenda: "Vocês cancelaram o programa errado: diversidade, tolerância, lugares bonitos e um excelente elenco. Suponho que dinheiro seja mais importante que arte. #RenoveSense8". Fonte: Twitter

Os dois *tweets* acima demonstram como a representatividade apresentada na série era importante. Isso nos mostra como é necessário que mais shows pautados nesse tema sejam produzidos. Como Moraes (2017) já tinha nos indicado, boa parte do público da série a assistia graças a essa diversidade que fazia parte do enredo. Além disso, os *tweets* mostram como o cancelamento deixou os fãs irritados e pensativos sobre o fato do dinheiro realmente ser um fator determinante no futuro das produções, mesmo que a Netflix se mostre propensa a produzir cada vez mais programas que mostrem pessoas de todas as formas. Segundo o relatório de inclusão e

diversidade publicado pela Netflix³⁴, realmente há esse interesse e investimento, todavia não existe a garantia de que serão feitas muitas temporadas ou que elas irão perdurar mesmo sem retorno financeiro.

Figura 10 – Usuário reclamando do cancelamento de *Sense8* no primeiro dia do mês do orgulho LGBT



Legenda: "Sense8 é a série mais bonita e diversa e vocês tem a audácia de cancelar no começo do mês do orgulho LGBT? Vergonhoso". Fonte: Twitter

Figura 11 – Usuário chamando a ação da Netflix de desonesta



Legenda: "Decidir cancelar sua série mais diversa que realmente mostra relações LGBTQ no primeiro dia do mês do orgulho LGBT é desonesto". Fonte: Twitter

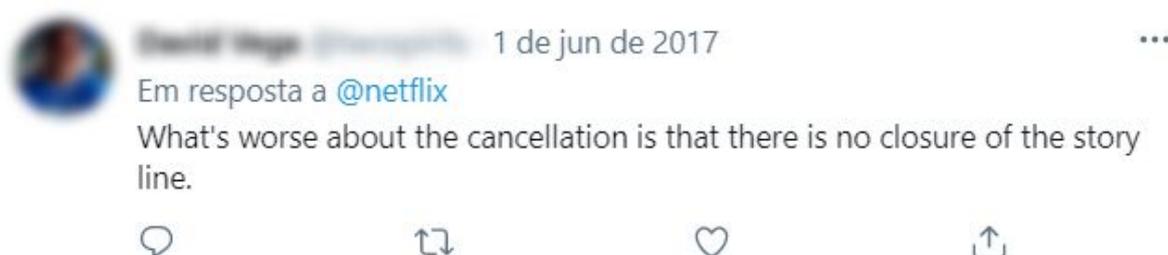
Junto a essas críticas, vieram outras em relação ao fato da Netflix resolver anunciar o cancelamento de *Sense8* justamente no primeiro dia de junho, o mês do orgulho LGBT (MORAES, 2017). Esse mês foi escolhido pois em 28 de junho de 1969, em Nova Iorque, um grupo de homossexuais enfrentaram a frequente violência policial sofrida por eles e receberam apoio de uma multidão de gays e lésbicas que apoiavam a resistência. Esse dia passou então a ser chamado de Dia Internacional do Orgulho Gay e junho, o mês do orgulho LGBT. Como podemos observar nos comentários feitos acima, foram usadas as palavras “audácia” e “desonesta” para avaliar tal decisão da Netflix. A pergunta que ficou no ar foi: se eles se importam tanto com diversidade como clamam, será que esse anúncio não poderia ter sido adiado para depois desse mês tão importante para a comunidade LGBTQ+? Existe a possibilidade de que, se essa notícia viesse em outro momento, o modo como o público vê a imagem da Netflix fosse alterado mesmo assim, mas resolver noticiar justamente em tal data certamente não ajudou, como sugere o *tweet* abaixo.

³⁴ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_pt/news/building-a-legacy-of-inclusion

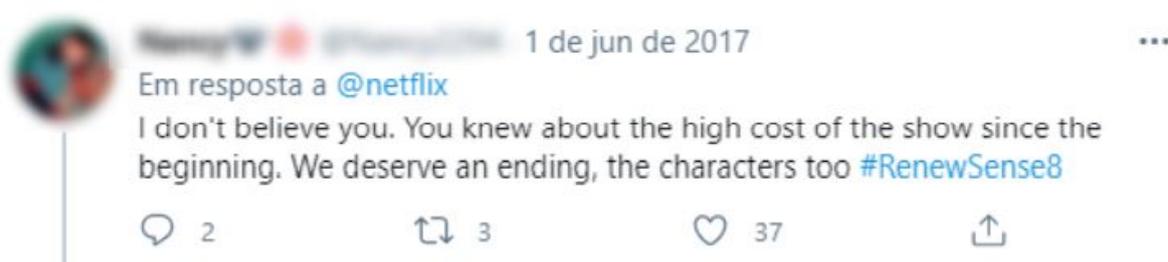
Figura 12 – Usuário sugerindo que teria sido menos pior cancelar em outro momento

Legenda: "Talvez não cancelar essa série durante o mês do orgulho LGBT tivesse parecido menos horrível". Fonte: Twitter

As reclamações a seguir dizem respeito ao fato da segunda temporada ter terminado com a história completamente em aberto (em inglês, é utilizado o termo *cliffhanger* quando um enredo termina deixando diversas questões em aberto), logo, os fãs esperavam que na próxima temporada fossem obter as respostas necessárias para suas perguntas.

Figura 13 – Usuário reclamando que a história de *Sense8* não teria final

Legenda: "O que é pior sobre o cancelamento é que não tem nenhum encerramento da história.". Fonte: Twitter

Figura 14 – Usuário demandando da Netflix um final para *Sense8*

Legenda: "Eu não acredito em voce. Voce sabia do custo da série desde o início. Nós merecemos um final, os personagens também #RenoveSense8". Fonte: Twitter

A pergunta que os fãs se fizeram foi: se a Netflix sabia do custo elevado da série e da improbabilidade de outra temporada ser produzida, por que terminar os episódios sem finalizar todas as questões e histórias? Qual foi a necessidade de deixar o público com diversas interrogações? Como vemos no *tweet*, até a crença na Netflix foi abalada. Ao utilizar-se do custo da produção como justificativa para o cancelamento, sem mostrar a devida importância de um final para os fãs, a Netflix perde muita credibilidade com seus assinantes. Claramente foi um

item a mais na lista de motivos para os fãs ficarem indignados, o que certamente incitou ainda mais a revolta acerca do cancelamento.

Figura 15 – Usuário comparando a Netflix com outras emissoras



Legenda: "Então, no final, a @netflix é só mais um canal de TV. Você nos encheu de esperança de um conteúdo melhor, agora você deixa uma história sem final #fracasso #RenoveSense8". Fonte: Twitter

Na postagem acima, vemos como essa credibilidade é perdida a ponto da Netflix ser comparado com canais de TV. Como vimos em Castellano e Meimaridis (2016), a Netflix se esforçou para se distinguir de canais de televisão, utilizando diversas estratégias para se vender como a melhor. Entretanto, ao prometer aos fãs um conteúdo prestigiado, pleno, participativo e personalizado, é necessário cumprir a promessa, ou então a estratégia não funciona e o sentimento que os fãs criam de achar que realmente a Netflix não é igual a qualquer canal de TV não pode ser sustentado.

Figura 16 – Usuário comentando sobre falta de confiança na Netflix pt. 1



Legenda: "Uma escolha terrível, não só para #Sense8 mas para sua imagem como um lugar para maratona séries. Quem vai querer assistir a um programa que sabem que irá acabar num cliffhanger? Como alguém pode confiar que você irá criar séries completas agora? Como saberemos que você não irá cancelar todos os seus programas sem...".

Fonte: Twitter

Figura 17 – Usuário comentando sobre falta de confiança na Netflix pt. 2



Legenda: "um final apropriado? Isso é o que redes de televisão comuns fazem. Era pra você ser diferente. Como podemos confiar em você agora? #sense8terceiratemorada". Fonte: Twitter

Nessa sequência de *tweets*, é possível notar a junção de algumas questões já apontadas aqui e ainda, adicionar que até a imagem da Netflix é afetada. Os fãs se mostram realmente chateados com a situação, tal qual quando um amigo quebra uma promessa. Pela quantidade de *retweets* e curtidas (a maior de todas as postagens escolhidas para a análise de Sense8), podemos observar que não é apenas um indivíduo que pensa dessa maneira, mas sim, que diversas outras pessoas concordam com os apontamentos levantados e se sentem tão frustradas quanto.

Em conjunto a essa reação nas redes sociais, foi criada também uma petição online no *site* Change.org que contava com um texto que buscava entender o porquê do cancelamento e reforçava a mensagem da série, em variadas línguas, como inglês, português, espanhol, francês, turco, etc. Um fã de cada nacionalidade traduziu o texto para sua língua. O texto dizia:

O cancelamento da terceira temporada de Sense8 foi completamente inesperado. Nós ainda não sabemos as razões, mas é muito estranho que uma série que recebeu tantas respostas positivas de uma audiência ampla e heterogênea seja cancelada. Como fãs da série, gostaríamos de uma explicação válida sobre o porquê do cancelamento. Acreditamos ser necessária a existência de séries que propaguem conteúdos sobre amor, diversidade e respeito. Esses valores foram trazidos à vida pelos personagens da série e a mensagem é extremamente importante para a sociedade. Quaisquer que sejam as razões do cancelamento, entendemos que Sense8, como um produto visual, reúne todos os esses valores e tem sido capaz de transmiti-los perfeitamente à sua audiência. Não é só uma série para se divertir. Sense8 ofereceu ao mundo uma nova maneira de enxergar o outro: com aceitação, amor e entendimento. (@michaelbretas)³⁵

Também foi criado um site renewsense8.com³⁶ de modo a reunir todas as informações possíveis sobre o que acontecia em relação ao cancelamento da série e também sugerir ações que os fãs poderiam tomar, como assinar o abaixo-assinado e enviar um e-mail direto a Netflix pedindo que a série não fosse cancelada.

O abaixo-assinado teve no total 523.046 apoiadores, as *hashtags* ficaram nos *Trending Topics* do Twitter, mais de 800 e-mails foram enviados para a Netflix e ainda assim, no dia 9 de junho de 2017, a página do Facebook de Sense8 postou que viu toda a comoção gerada e que demoraram a se pronunciar pois estavam vendo com a Netflix a possibilidade de reverter

³⁵ Disponível em: <https://www.change.org/p/netflixlat-netflix-sense8-sense-8-season-3-renewal?redirect=false>

³⁶ Disponível em: <https://renewsense8.com/>

o cancelamento. Na mensagem, é confirmado que não conseguiriam trazer Sense8 de volta e agradecem mais uma vez aos fãs da série.³⁷

Foi apenas no dia 29 de junho de 2017 que os fãs receberam a notícia que tanto queriam: todo o seu esforço foi reconhecido e a Netflix, que não imaginava o tamanho da reação que os fãs teriam, voltou atrás e afirmou que a série teria mais um episódio, de duas horas de duração, para encerrar a história da maneira devida, já que a segunda temporada tinha terminado com muitas questões em aberto.

Na página da petição *online* criada, um texto foi adicionado após a Netflix anunciar o episódio especial que dizia:

NÓS CONSEGUIMOS. SENSE8 VAI VOLTAR PARA UM EPISÓDIO FINAL DE DUAS HORAS NO ANO QUE VEM. É impossível explicar como nos sentimos nesse momento. A carta da Lana resume perfeitamente e tudo que ela diz, acho que todos nós já sentimos e estamos sentindo agora também. Obrigado a todos que ajudaram e compartilharam a petição, criaram *sites*, falaram com a Netflix e fizeram tudo que puderam para salvar a série. Não é uma temporada nova, mas é o que tanto nós quanto a série merecemos. De novo, muito obrigado. Nós fomos tão longe na mídia que fizemos a Netflix nos escutar. “Se essa experiência me ensinou alguma coisa, é que a gente NUNCA sabe de nada” (Lana) (*Tradução nossa*)³⁸.

Nessa carta publicada na página do Twitter de Sense8, Lana Wachowski disse que quase entrou em uma depressão profunda após o cancelamento da série e que foi percebendo que não estava sozinha, que existiam muitos fãs da série e que ela sentiu esse carinho através das publicações em redes sociais, lutando pela série. No final ela confirma que os fãs conseguiram e que o final que eles mereciam iria acontecer.

No dia 8 de junho de 2018, o episódio de duas horas — uma espécie de telefilme — foi lançado na plataforma. Segundo a crítica, o final entregou exatamente o que os fãs queriam ver, já que foi graças a eles que o episódio foi possível³⁹. A reação dos fãs, no geral, foi boa e os fãs estavam gratos por, pelo menos, agora a história ter um final. É claro que o episódio não agradou a todos, o que seria impossível. Todavia, os fãs conseguiram o que tanto queriam e lutaram para que fosse possível. Sense8 é um grande exemplo do que a mobilização dos fãs é capaz.

3.3 ANÁLISE DE *ONE DAY AT A TIME*

No dia 14 de março de 2019, veio a notícia do cancelamento através da página do Twitter da Netflix. Os fãs de *ODAAAT*, no entanto, tiveram mais explicações do que o público de Sense8. Na sequência de quatro *tweets*, a Netflix explica que foi muito difícil tomar a decisão de cancelar a série e que passaram semanas tentando tornar possível outra temporada, mas que não haviam pessoas assistindo que fossem suficientes para tal. Há então agradecimentos a equipe e aos atores da série e um *tweet* especial aos espectadores da série.

³⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/netflix-responde-a-peticao-pela-volta-de-sense8/>

³⁸ Disponível em: <https://www.change.org/p/netflixlat-netflix-sense8-sense-8-season-3-renewal?redirect=false>

³⁹ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-140672/>

Figura 18 – Anúncio da Netflix sobre o cancelamento de ODAAT pt. 1



The image shows a screenshot of a Twitter post from the official Netflix account. The post is in Portuguese and announces the decision not to renew the TV series 'One Day At A Time' for a fourth season. The text explains that the decision was difficult and that they had spent several weeks trying to find a way to make another season work, but ultimately, not enough people watched to justify it. The post includes engagement statistics: 3,106 retweets, 39,700 tweets with replies, and 21,600 likes. Below the main post, there is a reply from the same account, also in Portuguese, thanking Norman Lear and the show's creators for bringing the series back to television and for tackling tough subjects in a meaningful way. This reply has 206 replies, 510 retweets, and 4,900 likes.

Netflix  [@netflix](#) 

We've made the very difficult decision not to renew One Day At A Time for a fourth season. The choice did not come easily — we spent several weeks trying to find a way to make another season work but in the end simply not enough people watched to justify another season.

[Traduzir Tweet](#)

2:30 PM · 14 de mar de 2019 · Twitter for iPhone

3.106 Retweets **39,7 mil** Tweets com comentário **21,6 mil** Curtidas

Netflix  [@netflix](#) · 14 de mar de 2019 

Em resposta a [@netflix](#)

Thank you Norman Lear for bringing this series back to television. Thank you Gloria Calderon Kellett & Mike Royce for always making us laugh and never shying away from bravely and beautifully tackling tough subject matter in a meaningful way

 206  510  4,9 mil 

Legenda: "Nós tomamos a difícil decisão de não renovar One Day At A Time para uma quarta temporada. A decisão não foi fácil — nós passamos várias semanas tentando encontrar uma maneira de fazer outra temporada funcionar, mas no final simplesmente não havia um número de espectadores suficiente que justificasse outra temporada." e "Obrigada Norman Lear por trazer esse programa de volta a televisão. Obrigada Gloria Calderon Kellett & Mike Royce por sempre nos fazerem rir e nunca se esquivarem de enfrentar com coragem e beleza assuntos difíceis de uma forma significativa". Fonte: Twitter

Figura 19 – Anúncio da Netflix sobre o cancelamento de *ODAAT* pt. 2

Legenda: "Para Justina Machado, Todd Grinnell, Isabella Gomez, Marcel Ruiz, Stephen Tobolowsky e Rita Moreno: obrigada por nos convidarem para sua família. Vocês preencheram esse programa com tanto coração, calor e amor, que realmente me senti em casa." e "E para qualquer pessoa que se sentiu vista ou representada - possivelmente pela primeira vez - pela ODAAT, não tome isso como uma indicação de que sua história não é importante. A demonstração de amor por este show é um forte lembrete para nós de que devemos continuar encontrando maneiras de contar essas histórias.". Fonte: Twitter

Esse cancelamento parece ter sido realmente difícil para a equipe da Netflix, visto que até o chefe de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, se manifestou sobre o acontecimento. Ele afirmou:

Esta decisão foi muito difícil para nós e estamos todos muito agradecidos por todos os fãs que estiveram ao nosso lado e apoiaram a série, nossos parceiros da Sony, e todos os críticos que nos elogiaram. Por mais que seja decepcionante que não tivemos um público maior, eu acredito que a série resistirá ao teste do tempo⁴⁰.

Assim como em *Sense8*, a reação dos fãs foi imediata. A *hashtag* escolhida para tentar impedir que *ODAAT* fosse cancelada foi *#SaveODAAT*, que chegou ao topo dos *Trending Topics* mundiais do Twitter. Também foram criadas duas petições online no site Change.org, uma que alcançou pouco mais de 119 mil assinaturas⁴¹ e outra com mais de 16 mil assinaturas⁴² (acreditamos que tenha havido uma falta de comunicação e, como todos queriam ajudar, mais de uma petição acabou sendo criada). Aqui podemos ver que, em comparação a *Sense8*, o público de *ODAAT* realmente era bem menor. Entretanto, isso não quer dizer menos engajamento. Um dos maiores motivos levantados pelos fãs e críticos, como apontam Carvalho *et al.* (2021) é “que a televisão carece de comédias e dramas latinos, então *One Day at a Time* deveria ser mantido

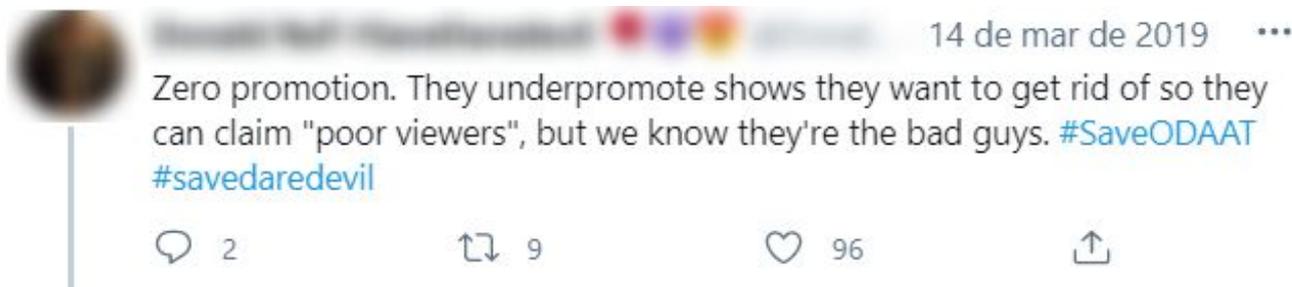
⁴⁰ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-146910/>

⁴¹ <https://www.change.org/p/netflix-renew-one-day-at-a-time-for-season-4-1c7b4518-12ab-47a0-bd85-3cb415077473>

⁴² Disponível em: https://www.change.org/p/netflix-renew-one-day-at-a-time-c8549e3e-1831-4cb2-994c-eb6a4db5c28f?recruiter=727433273&utm_source=share_petition&utm_medium=twitter&utm_campaign=share_petition&utm_term=4716-11e7-91b1-89fabcaaf73b

no ar para atender esta demanda” (p. 592). Veremos agora os *tweets* escolhidos para realizar a análise do caso de *ODAAT*.

Figura 20 – Usuário sugerindo prática de pouca divulgação da Netflix



Legenda: "Zero divulgação. Eles divulgam mal os programas que querem se livrar para que possam alegar 'poucos espectadores', mas sabemos que eles que são os caras maus #SalvemODAAT #salvemdaredevil". Fonte: Twitter

Figura 21 – Usuário sugerindo que a Netflix não se esforçou para salvar *ODAAT*



Legenda: "Eu realmente não acredito que vocês tentaram de fato. Eu sei quantas propagandas vi de O Mundo Sombrio de Sabrina e documentários sobre serial killers e Stranger Things, que inclusive só vai voltar em julho, mas One Day At a Time não tinha praticamente nada além de boca a boca.". Fonte: Twitter

Figura 22 – Usuário reclamando sobre falta de divulgação da ODAAT

Legenda: "Eu odeio a Netflix agora. Voce cancela excelentes programas, mas paga milhões de dólares para manter Friends no catálogo. Isso que é conversa mole. Eu não vi uma vez sequer um trailer ou poster ou qualquer forma de divulgação. Graças a Deus que meu irmão me disse para assistir.". Fonte: Twitter

Nas três postagens acima, os fãs reclamaram por julgarem que a Netflix não promoveu a série de maneira devida. Diversas outras séries são citadas por terem sido promovidas inúmeras vezes, enquanto *ODAAAT* pareceu ter sido esquecida. A divulgação de *ODAAAT* se dava muito mais através dos próprios fãs, utilizando-se do *buzz marketing* (CASTELLANO *et al.*, 2018). Criaram ainda a teoria de que a Netflix faria isso de propósito, para não terem que continuar produzindo séries que eles não se interessam. Para nós, essa teoria é um pouco extrema. Outra questão levantada por várias pessoas é o fato da Netflix ter gasto uma quantidade enorme de dinheiro para manter *Friends* no seu catálogo, mas cancelar diversas séries por questões financeiras. Muitos não entendem para que o esforço de sustentar uma série que é antiga e pode ser vista em reprises que passam em diversas redes de televisão, ainda mais em detrimento de manter no ar séries novas e com temáticas atuais, principalmente se tratando de um programa Original Netflix (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016). Ainda é exclamada a frase “Eu odeio a Netflix”, corroborando com o que Castellano *et al.* (2018) sugerem sobre a volatilidade dos sentimentos humanos ativados em algumas estratégias.

Figura 23 – Usuário sugerindo destino do dinheiro da Netflix

Legenda: "Eles devem ter precisado de dinheiro para outro show com um elenco de personagens totalmente brancos e heterossexuais.". Fonte: Twitter

Figura 24 – Usuário questionando que *Fuller House* teve mais temporadas que *ODAAT*



Legenda: "Então fuller house consegue cinco temporadas com críticas piores, mas não darão nem quatro a #odaat? Brancamente interessante Netflix.". Fonte: Twitter

Figura 25 – Usuário questionando diversidade na Netflix



Legenda: "Os 13 porquês, *Insatiable* e programas com problemáticas escondidas sob a superfície são renovadas mas um programa que tem representação queer e latina, e fala sobre feminismo, saúde mental, controle de armas, representação, vícios, etc é cancelada por 'não ter muitos espectadores' e na foto: (risos) Que engraçado!". Fonte: Twitter

Outro ponto questionado foi o de programas com personagens e temáticas brancas serem mais valorizados em relação aos programas não-brancos, como *Fuller House*, *Os 13 porquês* e *Insatiable*. É sugerido que o dinheiro para realizar a quarta temporada de *ODAAT* tenha sido utilizado para algum outro programa que não contemplava a diversidade e representação

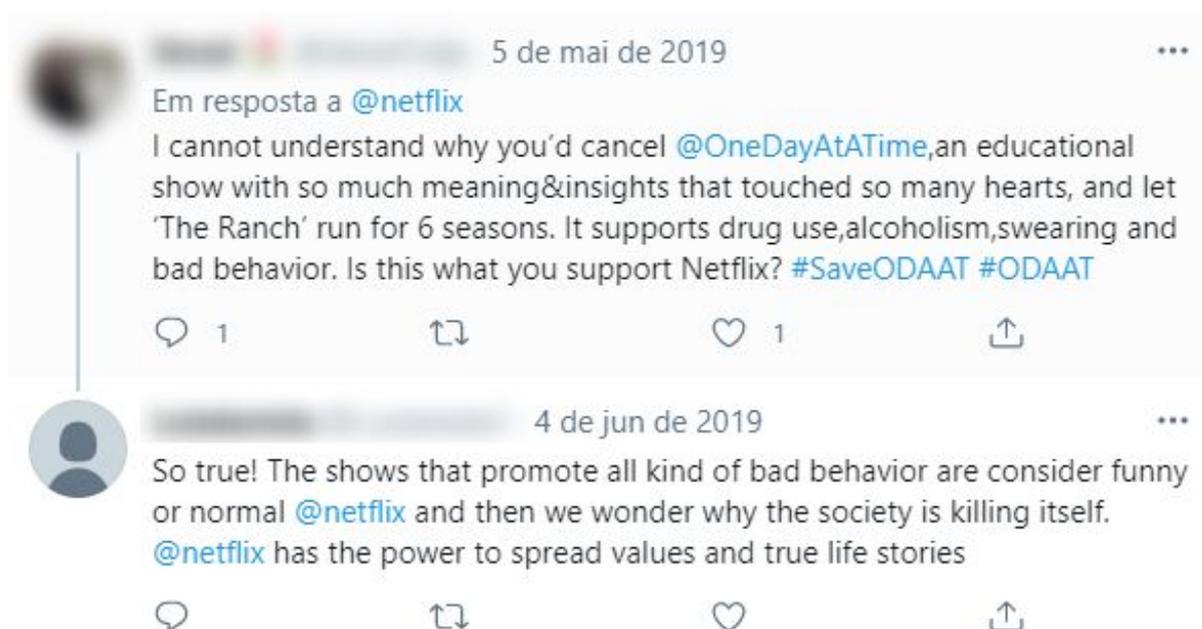
(MORAES, 2017), em forma de ironia, uma tática bastante utilizada nas respostas que vimos. Existem também diversas críticas a como programas considerados problemáticos pela mídia e pelos órgãos competentes continuam sendo renovadas e ganhando novos episódios, enquanto *ODAAAT*, uma série que trata de temas importantes de uma maneira considerada educativa e interessante, é cancelada. Podemos ver que essa questão da falta de representatividade é extremamente necessária para o público, considerando a quantidade de engajamento que essas postagens receberam.

Figura 26 – Usuário questionando as prioridades da Netflix



Legenda: "Insatiable foi um gatilho para tantas pessoas e vocês não tiveram o menor problema em renovar aquele show de m****. one day at a time fala sobre literalmente tudo que precisa ser dito no momento numa maneira natural de ensinar e vocês cancelam. Bom ver suas prioridades".. Fonte: Twitter

Figura 27 – Usuários questionando o que a Netflix apoia



Legenda: "Eu não consigo entender porque vocês cancelariam @OneDAYatATime, um programa educacional com tanto significado&percepções que tocou tantos corações, e deixariam 'The Ranch' ter 6 temporadas. Essa série apoia uso de drogas, xingamentos, comportamentos ruins. É isso que você apoia Netflix? #SalvemODAAT #ODAAT" e "Verdade. Os programas que promovem todo tipo de comportamento ruim são considerados engraçados @netflix e depois nós nos perguntamos porque a sociedade está se matando. @netflix tem o poder de espalhar valores e histórias reais". Fonte: Twitter

O fato da Netflix renovar séries como *The Ranch* e, novamente, *Insatiable*, instiga nos fãs questionamentos sobre os valores da própria Netflix, assim como aconteceu no cancelamento de *Sense8*. Por conterem gatilhos para diversas pessoas ou por, na visão de alguns espectadores, incentivarem práticas ruins, como alcoolismo e uso de drogas em *The Ranch*, algumas pessoas questionam se a Netflix apoia esse tipo de comportamento mais do que os incitados por *ODAAAT*, já que esta última foi cancelada e os outros dois não. A imagem da marca fica abalada ao sugerirem que as prioridades da Netflix não são aquelas relacionadas a uma empresa respeitável, forte, atualizada e diversa (CASTELLANO *et al.*, 2018). Ao mesmo tempo, é reafirmado o poder que a Netflix tem de fazer histórias e temas significativos atingirem pessoas de variados tipos e locais. Logo, esse poder deveria ser utilizado para transmitir mensagens importantes e louváveis, onde *ODAAAT* se encaixa para seus fãs.

Figura 28 – Usuário questionando a falta de transparência da Netflix



Legenda: "é exatamente por isso que transparência nas avaliações é importante, junto com saber quantos espectadores realmente assistem.". Fonte: Twitter

Figura 29 – Usuário cobrando números de visualizações da plataforma



Legenda: "Nós adorariamos ver os número. Opa, espera, vocês nunca divulgam publicamente o número de exibições reais dos programas de uma forma que qualquer um possa comprovar.". Fonte: Twitter

Como a Netflix alegou que o cancelamento era motivado por não haver um número de pessoas assistindo que justificassem mais uma temporada, alguns espectadores questionaram a falta de transparência da Netflix em relação a números reais de audiência. Eles queriam poder ver com seus próprios olhos qual a quantidade concreta de pessoas que assistiam a série e tirar suas próprias conclusões quanto a ter ou não um público grande. Essa transparência, se existisse, talvez pudesse aumentar a confiança que os fãs depositam na Netflix, já que imaginamos que ela teria que ser 100% honesta sobre suas produções, visto que o público poderia contestá-la se não fosse. Entretanto, essa estratégia não parece ser de interesse da Netflix no momento.

Figura 30 – Usuário mostrando que a hashtag de ODAAT estava nos Trending Topics



Legenda: "Não há pessoas suficientes' #SalvemODAAT". Fonte: Twitter

Figura 31 – Usuário mostrando que a hashtag de ODAAT estava na frente de Os Vingadores



Legenda: "Não havia um número de espectadores suficiente... ok, mas tem mais pessoas tuitando sobre isso do que OS VINGADORES!!!! #SalvemODAAT #NetflixTomandoDecisõesRuins". Fonte: Twitter

Na ocasião, a hashtag #SaveODAAT criada como forma de mobilização (AMARAL *et*

al., 2015) foi parar no topo dos assuntos mais comentados mundialmente. Assim, como em Sense8, diversas pessoas procuravam mostrar a Netflix que o assunto estava sendo comentado por muitas pessoas, a ponto de ficar na frente de *Os Vingadores*, um filme da Marvel extremamente conhecido. Logo, não ficou claro pro *fandom* de *ODAAT* como era possível para a Netflix alegar que o número de espectadores não era suficiente.

No caso de *ODAAT*, não houve uma mudança de decisão por parte da Netflix. Todavia, o esforço dos fãs foi recompensado no dia 27 de junho de 2019, três meses após seu cancelamento pela Netflix. Os atores da série postaram em suas páginas do Twitter que *ODAAT* teria uma 4ª temporada, mas agora produzida pela emissora Pop TV. Seriam mais 13 episódios, assim como as outras temporadas.

ODAAT foi provavelmente a primeira série de uma plataforma de *streaming* a ser salva e migrar para um canal de TV (normalmente, o caminho é o contrário)⁴³. A CBS All Access demonstrou interesse em produzir a série, mas quem conseguiu foi a PopTV, que passou a ser a nova casa de *ODAAT*. Um fato curioso é que a PopTV é “prima” da CBS, emissora que exibiu a versão original da *ODAAT* lá em 1975 a 1984. Com isso, elas possuíam um acordo onde, após todos os episódios da 4ª temporada terem sido transmitidos pela PopTV, a CBS tinha direito a exibir os mesmos episódios em seu canal.

Uma diferença que a série sofreu foi que, a partir daquele momento, seus episódios não seriam mais todos lançados no mesmo dia. Como estava agora numa emissora de TV, a série se encaixaria na grade de programação e passaria a ter um episódio inédito por semana. Essa foi, contudo, a única mudança anunciada. A série continuaria a ter os mesmos personagens e ter a mesma liberdade de roteiro que sempre teve.

A quarta temporada de *ODAAT* estreou no dia 24 de março de 2020. Contudo, apenas a metade dela foi ao ar, ou seja, seis episódios (a primeira metade da 4ª temporada teriam sete episódios). A pandemia da COVID 19 que atingiu o mundo de uma maneira inesperada, impediu que as gravações da série continuassem, principalmente pelo fato da série contar com audiência ao vivo. Ainda havia a esperança de que os outros episódios fossem ser finalizados, mas com o agravamento da pandemia e sua duração muito maior do que todos imaginavam, a série foi cancelada mais uma vez, no dia 24 de novembro de 2020. Nesse mesmo dia, Gloria Calderón postou em seu Twitter que ainda haviam esperanças de que *ODAAT* acharia um novo lugar para chamar de lar. E afirma aos fãs que ela lutaria até o fim⁴⁴.

No entanto, no dia 8 de dezembro de 2020, a atriz Isabella Gomez postou uma foto em seu Instagram confirmando o cancelamento. Na legenda ela ainda afirma que todos pensavam que iriam voltar a gravar. Entretanto uma semana se transformou em duas, duas em três, até que começaram a se preocupar⁴⁵. Assim, a série foi cancelada de vez. Nem mesmo os atores e produtores incentivaram os fãs a tentarem reverter a situação dessa vez. A *showrunner* Gloria

⁴³ Disponível em: <https://www.vulture.com/2019/06/one-day-at-a-time-season-4-renewed-pop-tv.html>

⁴⁴ Disponível em: <https://twitter.com/everythingloria/status/133137555464237056>

⁴⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIjsKw-MHOL/?utm_source=ig_embed

Calderón postou em seu twitter também no dia 8 de dezembro de 2020:

Definitivamente, acabou. Não terão mais novos episódios de ODAAT. Mas sempre existirão os 46 episódios que nós pudemos fazer e que viverão PARA SEMPRE. Obrigada a esse elenco incrível. A nossa equipe dedicada. E a vocês, nossos fãs leais. Amamos fazer essa série para vocês. Obrigada por assistirem. (tradução nossa)⁴⁶

Desse modo, mostramos que *ODAAAT* tinha sim seu público fiel que conseguiu que os personagens da série encontrassem um novo lugar para contar suas histórias. Infelizmente, a pandemia do corona vírus foi mais forte do que todos nós.

⁴⁶ Disponível em: <https://twitter.com/everythingloria/status/1336447639634644993>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que a Netflix tenha tido uma fama de salvadora de séries durante algum tempo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017; MEIMARIDIS, 2017), de uns anos para cá passou a cancelar muitas séries, como fez com *Sense8* e *ODAAAT*, séries que serviram de tema para o presente trabalho. Os motivos nunca convencem os fãs, que são pegos de surpresa e demonstram enfaticamente suas indignações através das redes sociais.

Por meio da análise de alguns *tweets* selecionados de fãs de *Sense8* e *One Day At A Time*, ao saberem do cancelamento das respectivas séries, buscamos entender os movimentos de mobilização e engajamento dos fãs dessas séries da Netflix nos momentos de seus cancelamentos, analisando seus discursos para rebatê-los e explorando o que acontece quando há uma quebra de expectativa entre o que os fãs esperam da Netflix e as suas ações.

No primeiro capítulo, apresentamos os fãs e *fandoms*, a categoria de pessoas que serviu de base para esse trabalho. Mostramos que o modo como eram vistos passou por mudanças ao longo do tempo, apresentamos tipos de mobilizações (AMARAL *et al.*, 2015) e como isso se dá, principalmente, na internet e como é a relação entre os fãs e a indústria.

No segundo capítulo, desenvolvemos sobre as séries e como estamos envolvidos por uma enorme produção delas (SILVA, 2014), como o *streaming* se popularizou, e focamos na Netflix por ser ela a produtora das séries escolhidas para análise e por sua importância na indústria audiovisual. Analisamos principalmente seu modelo de negócios e como se utilizam de estratégias que fazem as pessoas se tornarem fã da marca (CASTELLANO *et al.*, 2018). Apresentamos também as séries *Sense8* e *One Day At A Time*, as quais tiveram seus cancelamentos analisados.

No último capítulo, expusemos como o Twitter funciona e qual o posicionamento de marca da Netflix nesta plataforma. O Twitter serve como um local importante para os fãs e suas mobilizações, principalmente ao necessitarem chamar atenção, pois podem se utilizar de *hashtags* e observar seu sucesso através da lista de assuntos mais comentados do momento.

Em nossa análise, pudemos enxergar que a hipótese formulada no início do trabalho se mostrou verdadeira. Existe sim um abalo e, eventualmente, uma quebra na relação entre os fãs e a Netflix. Pela fato da empresa promover discursos baseados na diversidade e inclusão (CAMIRIM; BIANCHINI, 2019), os fãs criam uma expectativa, porém ao cancelar séries com essas temáticas, essa expectativa é quebrada e a Netflix passa a ser cobrada, já que os fãs precisam de explicações para tal. Os fãs de *Sense8* fizeram reclamações relacionadas ao fato da história terminar sem um final e sobre cancelarem a série, que é extremamente importante para o público LGBTQ+, exatamente no 1º dia do mês do orgulho LGBTQ+, entre outras. Já os fãs de *ODAAAT*, teceram objeções sobre a Netflix não ter divulgado a série da devida maneira e sobre a série ter sim um público grande, já que foi chegou ao topo dos assuntos mais comentados no Twitter, e outras coisas mais. Ambos os *fandoms* se mostraram extremamente descontentes com o fato da Netflix cancelar séries diversas e importantes para tantos grupos minoritários que nunca se viram representados, principalmente pelo fato desses cancelamentos serem movidos por motivos

financeiros.

Esse trabalho contribuiu, então, para confirmarmos a relevância e importância dos temas trabalhados. Para trabalhos futuros, sugerimos buscar se é possível observar se os sentimentos de não confiança e traição que os fãs passam a sentir pela Netflix perduram. Ou se depois de um tempo, ou de alguma ação em específico, os fãs conseguem perdoar a Netflix e esquecer o que aconteceu. Além disso, essa análise foi feita com *tweets* da página estadunidense da Netflix. Logo, é possível escolher a página do Brasil, ou de outro país, para realizar um estudo parecido e examinar se os resultados obtidos são iguais ou apresentam discrepâncias. É possível também realizar uma análise de outras séries canceladas, da Netflix, de outras plataformas de *streaming* ou emissoras da TV.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO Camila. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital*. **Galáxia**, (São Paulo, Online), n. 29, p. 141 – 154, jun 2015. Acesso em: 21/04/21.

BATISTA, Pollyana. **Ativista: O que é e o que faz um**. 2018. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/ativista-o-que-e-o-que-faz-um/>. Acesso em: 21/04/21.

BENNET, Lucy. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>. Acesso em: 21/04/21.

BERNARDI, Caroline. **A REPRESENTAÇÃO DA MULHER LATINA NA SÉRIE ONE DAY AT A TIME**. 2019. 64 p. Monografia (Licenciatura em História) — Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/204315/TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01/04/21.

BROUGH, Melissa; SHRESTHOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Fan Activism**, v. 10, 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303/265>. Acesso em: 21/04/21.

CAMIRIM, Bárbara; BIANCHINI, Maíra. MAIS HISTÓRIAS, MAIS VOZES: NETFLIX E A PROMESSA DA DIVERSIDADE NA TELA. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, ALAIC, São Paulo, n. 31, p. 156 – 166, mai-ago 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/43368503/MAIS_HIST%C3%93RIAS_MAIS_VOZES_NETFLIX_E_A_PROMESSA_DA_DIVERSIDADE_NA_TELA. Acesso em: 26/04/21.

CAMPANELLA, Bruno; NANTES, Joana D'arc de; FERNANDES, Paula. Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama. **Comun. mídia consumo**, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 366 – 385, mai-ago 2018. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1474>. Acesso em: 19/04/21.

CARVALHO, André; LEITE, Marília Dantas Tenório; NICHELE, Paola da Cunha. ONE DAY AT A TIME : THE POLITICAL LIMITS OF THE DOMESTIC SITCOM. **Ilha do Desterro: A Journal Of English Language, Literatures in English and Cultural Studies**, Florianópolis, v. 74, n. 1, p. 589 – 611, jan-abr 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/45314474/ONE_DAY_AT_A_TIME_THE_POLITICAL_LIMITS_OF_THE_DOMESTIC_SITCOM. Acesso em: 01/04/21.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea | comunicação e cultura**, Bahia, v. 14, n. 02, p. 193 – 209, mai-ago 2016.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix: o caso Netflix. **Revista Geminis**, UFSCar, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 60 – 86, jan-abr 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281/252>. Acesso em: 27/04/21.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. A ascensão do showrunner: autoria e legitimidade na era da peak TV. In: HOLZBACH, Ariane; CASTELLANO, Mayka (org.). **TeleVisões: Reflexões para além da tv**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018a. c ap. 9, p. 195 – 217. Acesso em: 27/04/21.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. **C contemporânea | comunicação e cultura**, Bahia, v. 16, n. 03, p. 689 – 707, set-dez 2018b.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 20, n. 3, p. 01 – 14, set/dez 2018.

CURI, Pedro Peixoto. **À margem da convergência: hábitos de consumo de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses**. 2015. 249 p. Tese (Programa de Pós-graduação em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense. Acesso em: 18/04/21.

DOWD, Tom; FRY, Michael; NIEDERMAN, Michael; STEIFF, Josef. **Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producer**. Massachusetts: Focal Press, 2013.

FERNANDES, Tayná Salles. **A REPRESENTATIVIDADE LGBT NA NETFLIX: UMA ANÁLISE DE SENSE8**. 2018. 60 p. Monografia (Bacharel em Jornalismo) — Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14048/1/21652861.pdf>. Acesso em: 31/03/21.

FISKE, John. **Understanding Popular Culture**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

GARCIA, Luan Ícaro; DRUMOND, Pedro Rogério Nunes Torres; PEREIRA JÚNIOR, Lamounier Lucas. CORTA!: O Cancelamento de Séries Televisivas e os Impactos nas Relações de Consumo e na Estrutura Narrativa dos Novos Produtos Propostos. In: **GP Ficção Seriada, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação**. Belo Horizonte: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. p. 1 – 15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2038-1.pdf>. Acesso em: 31/03/21.

GELAIN, Gabriela; CARLOS, Giovana Santana. Subcultura ou Fandom? Apontamentos Introdutórios Para Início De Pesquisa. **Comunicon**, ESPM, São Paulo, p. 18 – 33, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343820438_Subcultura_ou_fandom_Apontamentos_introdutorios_para_inicio_de_pesquisa. Acesso em: 27/04/21.

GREENBERG, Joshua M. **From Betamax to Blockbuster: Video stores and the invention of movies on video**. Massachusetts: MIT Press, 2008. 228 p.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. Acesso em: 18/04/21.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, São Paulo, 2014.

JENSON, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A (org.). **Adoring audience: fan culture and popular media**. Nova York: Routledge, Chapman and Hall, 1992. p. 9 – 29.

KOMPARE, Derek. **Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconception of Television**. Sage: Publications, 2006. Acesso em: 27/04/21.

LEAL, Rainer Lima. **A RELAÇÃO ENTRE FÃS E ÍDOLOS EM REDES SOCIAIS: uma análise do perfil da cantora Lady Gaga e dos seus fãs no Twitter**. 2013. 65 p. Monografia (Jornalismo) — Universidade Federal do Ceará. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26336/1/2013_tcc_rlleal.pdf. Acesso em: 19/04/21.

LEVANDOSKI, Mônica. **Comunicação Organizacional nas redes sociais digitais: uma análise da Netflix no Twitter**. 2015. Monografia (Curso de Comunicação Social - Relações Públicas) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125876/000972395.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27/04/21.

LOTZ, Amanda. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Ann Arbor, MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017. 108 p. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/m/maize/mpub9699689/1:3/--portals-a-treatise-on-internet-distributed-television?rgn=div1;view=fulltext>. Acesso em: 27/04/21.

MACEDO, Tarcízio. Quando os fãs-jogadores encontram o ativismo: repensando a participação e resistência nas práticas digitais do fandom de League of Legends no Brasil. In: FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel (Ed.). **Metagame: panoramas dos game studies no brasil**. São Paulo: Intercom, 2017. cap. 7. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Emmanuel-Ferreira/publication/335472616_Retorica_Processual_e_Experiencia_Videoludica_nos_Indie_Games/links/5d67e4c9a6fdcc1bdfc4872f/Retorica-Processual-e-Experiencia-Videoludica-nos-Indie-Games.pdf#page=165. Acesso em: 21/04/21.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Autoprogramação e engajamento nas plataformas de vídeo sob demanda: uma análise da Netflix. In: CASTELLANO, Mayka; HOLZBACK, Ariane (org.). **TeleVisões: Reflexões para além da TV**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018. cap. 2, p. 43 – 66. Acesso em: 30/03/2021.

MEIMARIDIS, Melina. **DISSECANDO A ESTRUTURA NARRATIVA DOS SERIADOS MÉDICOS AMERICANOS**. 2017. 163 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense. Disponível em: http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/04/tese_mestrado_2017_melina_meimaridis.pdf. Acesso em: 30/03/2021.

MENESES, Bruna Maria de. **O JOGO DOS TRONOS DOS FÃS: um estudo sobre controvérsias do fandom de Game of Thrones**. 2019. 126 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) — Universidade Federal de Pernambuco. Acesso em: 16/04/21.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação—UERJ**, p. 1 – 15, 5 a 9 de setembro 2005. Acesso em: 15/04/21.

MORAES, Rafael. I AM WE: O afeto no fandom de SENSE8 e a mobilização contra o cancelamento. **TeleVisões**, Niterói, p. 1 – 15, Out 2017. Acesso em: 16/04/21.

OLITO, Frank. The rise and fall of Blockbuster. **Insider**, ago 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/rise-and-fall-of-blockbuster>. Acesso em: 29/03/2021.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. In: BULHÕES, Osvando J. de Moraes Marcelo (Ed.). **Ciências da Comunicação: Circularidades teóricas e práticas acadêmicas**. Sarapu: OJM Casa Editorial, 2015. cap. 21, p. 630 – 655. Acesso em: 17/04/21.

OMO, Francisco Javier Ruiz Del; DIAZ, Javier Bustos. Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. **Opin. Publica**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 377 – 400, ago 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762020000200377&lang=pt. Acesso em: 31/03/21.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro-Oeste**, Universidade Católica de Brasília (UCB), n. 3, p. 61 – 71, jul/dez 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81 – 94, dez 2009.

RIOS, Daniel. **MEME OF THRONES: práticas de circulação de memes na comunidade Game of Thrones Brasil**. 2017. 67 p. Monografia (Estudos de Mídia) — Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0Bz43smB0-EOCV1RLQ25KY3ZnS0U/view>. Acesso em: 19/04/21.

RIOS, Daniel. **Séries televisivas e memes de internet: dinâmicas de sociabilidade na produção de fãs brasileiros**. 2019. 122 p. Dissertação (Programa de PósGraduação em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/15460/1/Dissertacao_DanielRios.pdf. Acesso em: 19/04/21.

ROSS, Sharon Marie. Introduction: Online/Offline: What It Means to “Watch (and Make) TV” in the Age of the Internet. In: ROSS, Sharon Marie (Ed.). **Beyond the Box: Television and the internet**. UK: Blackwell Publishing, 2008. cap. 1, p. 1 – 34.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNEN, Aline Gabrielle. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In: ANAIS, 2015, Rio de Janeiro. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015. p. 1 – 13. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/129873>. Acesso em: 30/03/2021.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 28, p. 8 – 41, 2013.

SILVA, Fernanda Haubert da; COLPO, Caroline Delevati. A CONSTRUÇÃO DA CULTURA DE PARTICIPAÇÃO DE FÃS NO SERIADO GAME OF THRONES. **Trilhas em caminho: Comunicação em foco.**, Feevale, Novo Hamburgo, p. 30 – 46, 2018.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**, São Paulo, n. 27, p. 241 – 252, jun 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810>. Acesso em: 31/03/21.

SIUDA, Piotr. **From deviation to mainstream – evolution of fan studies**. In: Studia Medioznawcze [Media Studies] 3(42), 2010. Disponível em: http://piotrsiuda.com/wp-content/uploads/2015/01/Piotr_Siuda_Evolution_of_Fan_Studies1.pdf. Acesso em: 26/04/21.

SORENSEN, Chris. **The future of television — as imagined by Netflix CEO Reed Hastings**. 2013. Disponível em: <https://www.macleans.ca/society/technology/the-future-of-television-and-why-netflix-shares-are-overvalued/>. Acesso em: 26/04/21.