

De receptor a sujeito: a comunicação entre a Netflix e seus seguidores no Facebook¹

Stefania Ludescher Souza Ricciulli²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a existência de sujeitos, e não somente receptores, nas relações comunicativas. O ponto de partida são os referenciais dos estudos culturais britânicos e da teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero. Também aborda a interação entre empresas e sujeitos nas redes sociais digitais por meio de exemplos extraídos da fanpage brasileira da Netflix, marca que se posiciona de forma que seus seguidores interajam intensamente entre si e com o conteúdo publicado, tornando-os agentes ativos e significativos no processo comunicacional.

Palavras-chave: Comunicação, Cultura Digital, Mediações, Redes Sociais Digitais, Netflix.

Corpo do trabalho

Com abordagem interdisciplinar, as pesquisas realizadas no âmbito dos estudos culturais britânicos, iniciados na década de 1960, servem aos comunicadores como um instrumento para pensar os processos comunicacionais de forma diferente, integrados a outros conhecimentos, como por exemplo a sociologia. Neste artigo, a ênfase será na essência do que os estudos culturais desenvolveram, deixando um pouco de lado a questão da massificação da cultura e o conceito de classes dominantes e dominadas, os quais foram bastante explorados nesse contexto. A ideia, assim, é se apropriar do conhecimento e reflexões de seus pensadores para desfrutar de uma visão voltada aos sujeitos como produtores de sentido e de questionamentos, em vez de meros reprodutores daquilo que lhes é transmitido pelos meios de comunicação e produtos culturais.

No cenário latino-americano, quem trouxe para a discussão e enriqueceu essa abordagem foi o colombiano Jesús Martín-Barbero, conhecido por ter defendido a atenção às

¹Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, email: steludescher@gmail.com

mediações em detrimento de se pensar apenas os meios. “Ao transferir a problemática da comunicação para as mediações, Martin-Barbero passa a pensar a comunicação a partir da cultura e o processo de produção de significados dos lugares de fala de cada indivíduo” (Guedes, 2011 p. 40).

Na obra *Dos Meios às Mediações*, Martin-Barbero aborda diferentes expressões culturais populares latino-americanas, trata do viés político e dominador da indústria cultural e da publicidade, e também contextualiza de forma muito completa a relação dos meios, como a televisão e o rádio, com os indivíduos, tanto nos Estados Unidos quanto na América Latina, e explica sua abordagem voltada às mediações.

Em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 294).

Contextualizando essa transição de foco dos meios para as mediações que intitula a obra de Martin-Barbero, pode-se dizer que “do lado da mensagem, os programas de televisão, filmes e música popular começaram a ser analisados dentro de seu contexto cultural, e pensados como parte do cotidiano das pessoas” (Martino, 2014, p. 276). Levando em consideração tal linha, amplamente estudada e apreciada entre as teorias das comunicações, não se pode esperar que os sujeitos recebam os produtos da indústria cultural e mensagens comunicacionais com passividade e aceitação incondicional. Tendo os teóricos dos estudos culturais britânicos e Martin-Barbero como referencial, parte-se do pressuposto que as mensagens compartilhadas pelos meios de comunicação serão digeridas e interpretadas de acordo com diversos fatores que formam a bagagem cultural destes sujeitos. Não se trata, então, de uma relação mecânica: a comunicação é bem mais complexa do que isso.

De acordo com as constatações de Martin-Barbero (2008, p. 199), nos Estados Unidos, a relação entre a cultura e os meios de comunicação deveria ser abordada em dois planos: “o daquilo que os meios reproduzem – um estilo de vida peculiar – e o daquilo que produzem – uma gramática de produção com que os meios *universalizam* um modo de viver”. E também pontua onde a publicidade se encaixava neste contexto: “A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de *cultura* acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão”.

Expandindo o debate para além dos meios de comunicação de massa tratados por Martin-Barbero, o contexto comunicacional a ser pensado neste artigo é um pouco diferente dos

exemplos utilizados pelo autor para exemplificar sua teoria. Porém, apesar da distância temporal, ainda sim estamos tratando de produtos da indústria cultural, mas com uma pitada de tecnologias móveis, internet e cibercultura. Voltando o olhar para as mediações, pode-se dizer que “a comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores”. (TERRA, 2011, p. 264). E é dentro do campo da comunicação digital, mais precisamente localizado nas redes sociais digitais, que este artigo se desenvolverá daqui em diante, tendo como objeto de observação a *fanpage* da Netflix no Facebook e as interações ali presentes, que se dão entre a própria empresa e os fãs da página/assinantes da Netflix.

A Netflix é, segundo seu website “o principal serviço de TV por Internet, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia”. Seu grande diferencial é que “o assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet”.

Essa nova dinâmica de consumo de entretenimento proposta pela Netflix, enquadra a empresa na categoria de inovações disruptivas, termo utilizado pela primeira vez em janeiro de 1995 pelo professor da Harvard Business School, Clayton M. Christensen, e que continua em uso e constante evolução.

Em linhas gerais, uma inovação disruptiva se trata de um processo em que um produto ou serviço se estabelece no mercado como uma alternativa de baixo custo para um mercado que não possui acesso às inovações promovidas pelos grandes *players* e que, em seguida, se move para o topo do mercado, atingindo um grande número de consumidores e eventualmente, deslocando concorrentes. São empresas menores e com menos recursos que desafiam de forma bem-sucedida negócios já estabelecidos³. Estas inovações podem ser relacionadas ou não às tecnologias digitais, porém é neste mercado que se tornam mais evidentes. Muitas destas empresas começam suas atividades como *startups* e em pouco tempo tornam-se gigantes. Além da Netflix, são exemplos de negócios disruptivos o Airbnb, serviço de reserva de hospedagem em residências e o Waze, aplicativo de trânsito e navegação, os quais já fazem parte do dia a dia de quem vive em grandes cidades e utiliza smartphones.

Este artigo não pretende emitir nenhum juízo de valor nem entrar na discussão sobre quem está certo e quem está errado no campo de batalha entre negócios disruptivos e empresas

³ Informações obtidas em <<http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>>, [tradução nossa](#).

tradicionais, até porque estão envolvidos fatores políticos, econômicos e fiscais, porém, cabe a seguinte observação: as tecnologias digitais não são mais meros acessórios, elas vieram para ficar e alterar a dinâmica social de vez. Assim, resistir às suas transformações parece inviável e insensato, já que cedo ou tarde tudo estará conectado.

A Netflix não informa o seu número exato de assinantes no Brasil, mas a *fanpage* brasileira da empresa possuía, em julho de 2016, quase 25 milhões de curtidas.

Os *posts* na página são diários e podem ser observadas diferentes categorias de publicações, das quais três serão detalhadas na sequência. Ao elencar tais categorias, a intenção não é analisar a qualidade do conteúdo, a narrativa ou qualquer outro elemento do ponto de vista textual ou imagético, mas sim ilustrar como a Netflix, que pode ser entendida como um agente da indústria cultural, cria conversações com seus públicos de interesse. A ideia é, por meio de exemplos, apresentar a posição de que a comunicação, em diferentes contextos entre eles o da indústria cultural, independente do meio ou da intenção, não pode mais ser pensada com o uma via de mão única. Esta deve ser pensada e executada como uma oportunidade de diálogo e interação, visando, entre outras coisas, conhecer melhor a realidade e desejos dos indivíduos que se propõe a consumir seus produtos ou contratar seus serviços. Dito isso, as três principais categorias de publicações⁴ que podemos observar na página da Netflix são:

Programação: Publicações que tratam dos seriados ou filmes disponíveis no catálogo da Netflix. Muitos destes posts são uma espécie de contagem regressiva para a chegada de novas temporadas ou episódios de séries.

Interação: Tratam-se de imagens e textos que propõem que o fã interaja com a publicação. Pode ser uma pergunta, *quiz* de adivinhação ou “provocação” relacionada principalmente às séries mais assistidas.

Institucional afetivo: São publicações que transmitem o quanto a empresa entende seu efeito, significado e presença na vida de seus assinantes. A Netflix se apresenta como uma amiga, companheira de jornada e ainda brinca com a “dependência” que seus usuários possuem em seus produtos.

⁴ Tal classificação não possui caráter de medição ou científico e não segue nenhum manual de mídias sociais: é baseada na experiência profissional e como usuária de redes sociais digitais da autora do artigo, porém, pode coincidir com classificações já existentes, já que há diversos manuais e blogs que se propõem a ensinar técnicas para produção de publicações que gerem mais curtidas e maior engajamento nas *fanpages* das marcas.

Figura 1 – Exemplo de publicação da categoria “Programação”



Fonte: *print screen* da *fanpage* da Netflix no Facebook⁵

Figura 2 – Exemplo de publicação da categoria “Interação”



Fonte: *print screen* da *fanpage* da Netflix no Facebook⁶

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>> Acesso em 30 jan. 2016.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503.55742.216630021727132/1058471524209640/?type=3&theater>> Acesso em: 30 jan. 2016

Figura 3 – Exemplo de publicação da categoria “Institucional afetivo”



Fonte: *print screen* da *fanpage* da Netflix no Facebook⁷

A figura acima apresenta uma publicação em que a Netflix disponibilizou um convite de casamento com lacuna do nome de uma das partes a ser preenchida, dando a entender que os fãs “se casam” com a Netflix, já que se trata de uma relação intensa, de muitas horas diárias de “companheirismo”. Reed Hastings, o nome que aparece na parte superior direita da figura é o CEO da empresa.

Além do tipo de abordagem adotada pela Netflix para se aproximar de seus usuários/fãs, é interessante e ainda mais produtivo observar as conversas criadas nos comentários das publicações, além da forma como a Netflix responde aos questionamentos e observações recebidas.

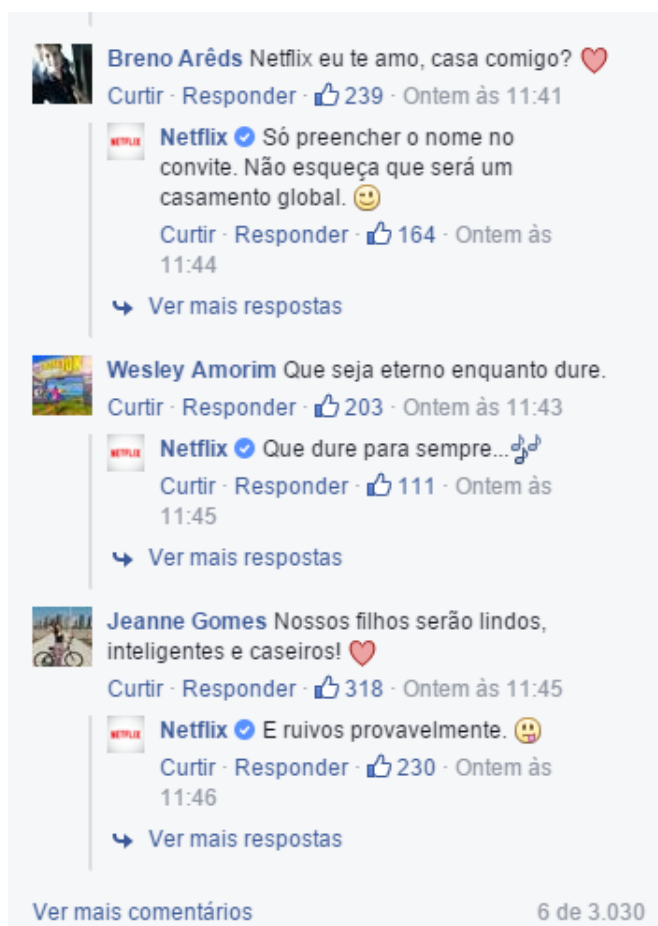
⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/pb.216630021727132.-2207520000.1454453776./1062328613823931/?type=3&theater>> Acesso em: 30 jan. 2016.

É importante lembrar que esta observação não está entrando na seara do suporte técnico, até porque, como grande parte das *fanpages* de grandes marcas, há uma aba “suporte” que pode ser acessada para questões operacionais, apesar de muitos usuários pedirem ajuda técnica por meio de comentários em publicações aleatórias.

Também há comentários questionando o tempo que algumas temporadas de novas séries demoram para ser disponibilizadas no catálogo da Netflix, mas, mais uma vez, este não é o objeto da reflexão, já que se tratam de questões técnicas e burocráticas que não entram no campo desta observação.

Enfim, o que está sendo observado aqui é a conversa mais amena, quando a Netflix e seus fãs falam uns com os outros como se estivessem todos juntos em uma grande sala de televisão assistindo séries e comendo pipoca. E por meio destas conversas se constrói uma relação de confiança.

Figura 4 – Comentários recebidos na publicação apresentada na Figura 3



Fonte: *print screen* da *fanpage* da Netflix no Facebook⁸

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/pb.216630021727132.-2207520000.1454453776./1062328613823931/?type=3&theater>> Acesso em: 30 jan. 2016.

O interessante sobre a repercussão da publicação apresentada na Figura 3 é que os fãs entraram na brincadeira e aceitaram o pedido de casamento, inclusive fazendo planos sobre como seria a lua de mel, quais seriam os filmes e séries assistidos e até como seriam os filhos.

Em tempos de tanta agressividade e intolerância resultante das máscaras possibilitadas pelas redes sociais digitais, esse tipo de retorno, que demonstra as forças desta marca, é admirável. Por outro lado, adotando um olhar mais crítico, esse tipo de resposta traduz características de nossa sociedade que estão se acentuando com a ampliação do acesso às tecnologias móveis digitais, como o distanciamento social, reclusão, individualismo, entre outras. Mesmo se tratando de uma brincadeira, se a Netflix é considerada um “bom partido”, há algo a se pensar sobre as relações humanas na contemporaneidade.

A conclusão obtida desta observação é que a empresa aproveita as oportunidades oferecidas por seus fãs por meio de comentários e questões para fideliza-los e mostrar que cada assinante é muito importante para a Netflix.

Esse tipo de troca proporcionado pelo relacionamento via redes sociais digitais é de extrema importância e pode contribuir de forma significativa para a perpetuidade dos negócios das marcas que souberem fazer bom uso das informações obtidas de seus fãs/clientes. A Netflix não necessariamente precisaria coletar essas informações via redes sociais digitais, já que sua própria plataforma, por meio dos números de acesso a cada série, filme ou documentário, possibilita o conhecimento do comportamento de seus consumidores. E de fato não é sabido qual o uso que a empresa faz dos dados gerados por meio destas interações. Porém, dado o perfil da empresa, é bem possível que isto ocorra, já que a Netflix declara que sua meta é oferecer cada vez mais o tipo de entretenimento que seu público deseja, nem que para isso precise ela mesma produzi-lo, como é o caso das séries e filmes originais.

Uma observação importante de se fazer é que o que foi exposto acima vem servindo como justificativa para a ira despertada sobre a Netflix pelas emissoras de televisão aberta e a cabo, já que (entre outros motivos), a Netflix tem nas mãos as informações que estas sempre quiseram ter e, apesar de altos investimentos em medição de audiência e pesquisas, nunca conseguiram com tamanha precisão.

A obra *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*⁹, traz reflexões valiosas sobre a construção de relacionamentos online pelas empresas, além de apresentar cases de sucesso e ferramentas úteis para a gestão de redes sociais digitais como parte da atuação das relações públicas. Para os autores “no reino das Mídias Sociais, o diálogo é rei, e somente a participação ativa e a escuta podem levar a relacionamentos significativos” (SOLIS; BREAKENRIDGE, 2011, p. 67, Tradução Nossa). E ainda apontam que “conversações alimentam as comunidades, e as comunidades são mercados para relacionamentos. Em Relações Públicas, relacionamentos são moedas de troca necessárias para prosperar” (SOLIS; BREAKENRIDGE, 2011, p.80, Tradução Nossa).

Voltando à *fanpage* da Netflix, não foram encontrados dados que revelam a quantidade de comentários recebidos mensalmente, o que normalmente pode ser obtido em relatórios que o próprio Facebook emite para os administradores de suas *fanpages*. Também não pode ser contabilizado o percentual de resposta da Netflix frente às interações recebidas, já que, para os fãs “padrão” da página, dado o elevado número de interações, acabam sendo exibidos apenas os comentários mais relevantes ou mais recentes, não sendo possível visualizar cem por cento das interações. O que se pode verificar é número de curtidas de cada publicação, porém a ideia desta breve observação da relação marca-fã é pensar mais nas mediações que nos meios ou técnicas.

Sobre o que foi observado na página da Netflix no Facebook, Martino (2014, p. 332) fala de uma audiência produtiva existente na atualidade, que “usando as mídias digitais, não apenas articula os produtos da mídia com seu próprio cotidiano e estio de vida, mas também “re-produz”, recria os conteúdos e ideias a partir de suas concepções”.

Em publicação de 22 de dezembro de 2015, a Netflix disponibilizou um clipe de bastidores com três personagens da série original Fuller House fazendo uma coreografia. A série é uma continuação de Full House (no Brasil, Três é Demais), exibida entre 1987 e 1995 pela Warner Channel, que contava a história de um viúvo criando suas três filhas com a ajuda de seu cunhado e seu melhor amigo. A série foi a responsável pelo estrelato das gêmeas-prodígio Mary-Kate e Ashley Olsen, hoje empresárias do mercado da moda, que faziam a personagem Michelle, caçula da família Tanner. A nova série, produzida pela Netflix, estreia em fevereiro de 2016 e está resgatando memórias e despertando grande curiosidade

⁹ Levando o público de volta às Relações Públicas: Como as Mídias Sociais estão reinventando as envelhecidas Relações Públicas. Tradução Nossa.

em seus antigos fãs. Para promovê-la, a Netflix fez diversas publicações em suas mídias digitais, numa espécie de contagem regressiva com *teasers* e curiosidades sobre os novos rumos da família Tanner depois de tanto tempo. Sobre a receptividade do público da Netflix a esta grande novidade, a figura a seguir traz uma pequena amostra das conversas construídas a respeito da publicação.

Figura 5 – Comentários recebidos em publicação sobre a chegada da série Fuller House



Fonte: *print screen* da *fanpage* da Netflix no Facebook¹⁰

Além da retomada de Full House, a Netflix também anunciou recentemente que está produzindo uma continuação da série Gilmore Girls, exibida entre 2000 e 2007, e que está despertando o mesmo tipo de sentimento entre seus antigos fãs, que fazem questão de se manifestar de forma positiva na página da Netflix no Facebook, que aproveita o clima de ansiedade e nostalgia para desenvolver novas conversas e publicações.

Por meio destes e de outros exemplos que podem ser encontrados em sua *fanpage*, pode-se verificar que, mais do que estabelecer conversas, o caminho encontrado pela Netflix foi o da proximidade e afetividade. Isso não ocorre com qualquer marca, e se tratando de entretenimento, podemos dizer a Netflix possui como aliada a cultura de fãs que já existe a

¹⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/netflixbrasil/> > Acesso em: 30 jan. 2016.

muito tempo para os produtos culturais, mas ainda assim, trata-se de um *case* de valorização dos receptores, que para ela recebem status de sujeitos.

Saindo da esfera pragmática e voltando às teorias das comunicações, sobre a ênfase nas mediações e relações, Martino (2014, p. 278) diz que, a partir da década de 1970, com o *boom* da televisão, o foco passou a ser a forma como os grupos e os indivíduos se relacionavam com os produtos culturais, e que, “no caso especial dos fãs, isso significou perceber que, mais do que um grupo de interessados em filmes ou bandas, eles desenvolviam seu próprio circuito cultural e se tornava uma audiência produtiva”.

Como Martin-Barbero foi a linha mestra deste artigo, é importante incluir na reflexão seu olhar crítico sobre a entrada das novas tecnologias na indústria cultural e seus efeitos. Para ele (2008, p. 259), “as tecnologias não são meras ferramentas transparentes, elas não se deixam usar de qualquer modo: são em última análise a materialização da racionalidade de *uma* certa cultura e de um modelo global de organização do poder”.

Como já mencionado anteriormente, independente das intenções depositadas em seu uso e aprimoramento, as tecnologias móveis e digitais vêm transformando a indústria cultural, as relações entre os sujeitos e sua interação com as marcas. Assim, observar as mediações possibilitadas por ambientes como as redes sociais digitais, torna-se indispensável para compreender o contexto comunicacional da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

About Netflix, Disponível em <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E.; MCDONALD, R. What Is Disruptive Innovation? **Harvard Business Review**, dez. 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>> Acesso em 16 jan. 2016.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista Famecos**, n. 09, p.87-96, dez. 1998.

Fanpage da Netflix no Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/netflixbrasil>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

GUEDES, E. N. Os relacionamentos institucionais sob a perspectiva das mediações. **Revista Cambiassu - Edição Eletrônica**, n. 09, p. 38-48, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2011_2/neiva.pdf>. Acesso em 23 jan. 2016.

Key Concept of Disruptive Innovation. Disponível em: <<http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>>. Acesso em 16 jan. 2016.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. São Paulo: Vozes, 2014.

SOLIS, B.; BREAKENRIDGE, D. *Putting the Public Back in Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. Estados Unidos: FT Press, 2011.

TERRA, C. Relações públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto (org). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011, p. 263 – 284.