

Netflix e convergência midiática na cultura *teen*: uma abordagem sobre a série

Areia Movediça¹

Tatiana Helich LOPES²

Júlia PINHEIRO³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Neste artigo, trabalharemos a questão da convergência midiática de Jenkins (2009) na cultura *teen*, tendo como objeto de estudo a série sueca *Areia Movediça*, produção original Netflix. Classificada como drama *teen*, a série traz em uma temporada com seis episódios a história da jovem Maja, apresentando os desafios da juventude em lidar com as amizades, namoros e diálogo com a família. Assim, será possível perceber as representações da juventude na mídia, entendendo o conceito de juventudes explicado por Coutinho (2016), Pais (1993) e Groppo (2000), bem como entender o investimento da Netflix em séries *teens* e como trabalha a série em sua página no Facebook, fazendo um jogo de telas com o usuário/telespectador.

Palavras-chave: ficção seriada; convergência midiática; Netflix; cultura das séries; *Areia Movediça*.

Introdução

Desde seu surgimento, as séries têm se tornado cada vez mais presentes no cotidiano do indivíduo contemporâneo, pois nascem e se definem como gêneros constituídos e bem estabelecidos no interior do universo da narrativa popular. Apoiadas muitas vezes em convenções genéricas e adaptadas ao contexto industrial e cultural, as séries apresentam como característica o gosto pelo íntimo, isto é, representam as particularidades do indivíduo no ambiente social (ESQUEZANI, 2011).

Com a boa adesão do público, elas passaram a receber mais investimentos, tornando-se, o que muitos classificam como, cinema na televisão (ROSSINI, 2007). É na primeira década dos anos 2000 que surgem as plataformas de *streaming*⁴, as quais viriam a ser as principais responsáveis por perpetuar ainda mais a prática de consumo das séries, visto que muitas delas investem massivamente na produção desse formato audiovisual

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio, e-mail: tatihelich@gmail.com

³ Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, e-mail: juliapinheiro.pin@gmail.com

⁴ *Streaming* é o termo referente à *tecnologia* utilizada para o consumo. “Stream” em inglês significa corrente de água. A ideia que o termo visa transmitir é de um fluxo contínuo de dados.

(como Netflix, Hulu, Amazon Prime, Globo Play, etc). Dessa forma, as séries ganham extrema importância ao se falar sobre comunicação e sociedade.

Ao estudar séries, é inevitável falar sobre juventudes. Essa geração, não mais limitada por um número exato, mas sim conceituada em toda sua subjetividade, é vista como grande influência sobre a mídia seriada, principalmente ao se tratar do ambiente online. Visando o potencial de consumo dessa faixa etária e de influência sobre as demais, as produtoras estão investindo cada vez mais no gênero séries *teens*, em principal a Netflix. Em pesquisa desenvolvida pelas autoras, notou-se – entre os períodos 2011 até 2016 e 2016 até 2020 – um aumento de 100% das produções *teens* (de 23 títulos para 46). Em 2016, a Netflix lançou sua primeira produção estadunidense própria do gênero, intitulada *The Get Down*.

Dessa forma, fica clara a relevância do olhar atento sobre o ambiente online de consumo das séries classificadas como *teens*, percebendo a maneira de consumação, hábitos e práticas, que não devem, e nem podem ser ignoradas. Pesquisador norte-americano, Henry Jenkins explica o fluxo de conteúdo que passa pelos diversos suportes e mercados midiáticos para atender o comportamento do público que varia entre os múltiplos canais “em busca de novas experiências de entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 21). Ao analisar rapidamente a página da Netflix no Facebook, por exemplo, percebe-se uma forte participação ativa de jovens e observando o investimento da empresa em produções *teens*, constata-se que a convergência entre mídias é cada vez mais utilizada pela juventude, o que a torna também interessante para os próprios canais, como forma de marketing. Através das redes sociais, as plataformas de *streaming* divulgam seus produtos e aproveitam para intensificar seus relacionamentos com o público.

Como método de recorte e com objetivo de ilustrar com exemplos reais sobre o que está sendo dito para assim adquirir base argumentativa, foi feita a escolha de uma série *teen* que fosse produzida pela Netflix⁵: *Areia Movediça*. Uma das novidades trazidas pelas plataformas de *streaming* é a possibilidade de assistir a produções de diversos lugares do globo. Apesar de o catálogo ainda ser predominantemente estadunidense, o surgimento do consumo através da base de dados fez com que as produtoras não precisassem mais se limitar à grade de horários, o que permitiu o alargamento de seu catálogo. É nesse cenário que passam a surgir as produções de nacionalidades pouco exploradas mundialmente.

⁵ Optou-se pela Netflix por ser a plataforma pioneira no serviço de *streaming* e a com maior número de assinantes.

Essa característica é considerada de grande relevância para nós, as autoras, visto que prezamos pela comunicação cada vez mais plural. Seguindo esse pensamento, escolhemos um objeto de nacionalidade sueca, que ainda é pouco conhecida principalmente entre os brasileiros. A série *teen Areia Movediça* conta a história de Maja, jovem de 18 anos acusada pelo assassinato em massa dos seus colegas de escola.

A narrativa é construída na primeira pessoa. Memórias de Maja vêm à tona enquanto a personagem é submetida a uma série de depoimentos, o que faz com que a história vá muito além da tragédia ocorrida. Maja relata detalhes sobre sua vida com Sebastian, seu então namorado, que também é incriminado pelo homicídio, porém foi morto pela própria Maja. Em um interrogatório judicial que perdura a série, a jovem conta sobre seus outros relacionamentos amorosos, a convivência familiar, escola, amizades, festas, entre outros, ou seja, assuntos centrais ao universo jovem. A série também será de grande utilidade para a análise produzida sobre convergência midiática, tema principal desse artigo, pois como ela não é tão popular entre os brasileiros, poderá nos responder qual é a verdadeira intensidade de uso do ambiente online, ainda que não se esteja analisando um produto “viral”⁶.

Como metodologia, além da revisão bibliográfica será utilizada a netnografia⁷ para análise dos posts nas páginas do Facebook tanto da Netflix como também da página da série criada por fãs. Usaremos a análise de conteúdo⁸ para uma percepção de como a Netflix representa o universo jovem. Como base teórica, usaremos principalmente Henry Jenkins para discutir o processo da convergência midiática, refletindo sobre o comportamento dos consumidores e produtores na contemporaneidade. Para explorar o universo da juventude, usaremos a pesquisa de Lúcia Loner Coutinho (2016), o estudo do pesquisador José Machado Pais.

Juventudes e cultura das séries

Antes de mais nada, é importante definirmos juventudes como um conceito plural, contendo grande diversidade de vivências a partir de aspectos sociais e culturais

⁶ Termo usual da internet para descrever algo que se tornou conhecido entre os usuários de forma rápida e extensa.

⁷ Para Adriana Braga (2013, p. 176), é através do estudo netnográfico que a “interação social em ambientes on-line pode ser estudada em perspectiva naturalista, isto é, concentrando-se principalmente na observação de fenômenos que ocorrem naturalmente, sem interferência do pesquisador”.

⁸ A análise de conteúdo é “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Duarte e Barros, 2005, p. 284).

(GROPPO, 2000; PAIS, 1993). Entretanto, é possível observar o compartilhamento de crenças, valores, símbolos, normas e práticas entre seus integrantes. Essa formação é identificada como cultura juvenil, que é um sistema de valores socialmente atribuído aos jovens, ou seja, muitas vezes, são aderidos por eles, apesar da diferença entre meios e condições sociais (PAIS, 1993, p. 54).

De acordo com Pais (1993), o modo de vida escolhido por cada jovem adquire visibilidade e expressão através do lazer e da sociabilidade. São nessas áreas da vida que eles encontram maior autonomia para suas escolhas, já que até então, muitas delas são ditadas por seus responsáveis adultos. É dentro do grupo de amigos que os jovens irão formar parte das imagens que orientam suas visões sobre si mesmos e sobre os outros. É por fazer parte desses momentos, das rotinas individuais, que as mídias desempenham grande papel de influência sobre esse grupo.

Na modernidade, as juventudes passam a ser representadas pelas mídias como grupo de desejo, isto é, elas imputam às juventudes valores que devem ser alcançados por todas as faixas etárias, tanto as anteriores, quanto as posteriores (GROPPO, 2000; PAIS, 1993). Dessa forma, esses valores passam a ser referência para os outros grupos, tendo alguns dos hábitos reproduzidos, entre eles, o consumo de séries. É correto dizer que cultura juvenil e cultura de massa são interdependentes (PAIS, 1993, p. 90), pois, os jovens ao se verem representados, adquirem parte desses signos para seu cotidiano, por outro lado, são considerados grupo de influência para as mídias, o que faz com que ajam diretamente sobre essa indústria.

É a partir dos anos 1990, junto à produtora HBO, que as séries televisivas ganham novas características. Usufruindo de uma linguagem semelhante a do Cinema, elas crescem, adquirindo maior espaço e valorização meio aos produtos televisivos (COUTINHO, 2016). Já na segunda década do século XX, com o crescimento das plataformas de *streaming*, esse processo é ainda mais intensificado.

Mais uma transformação que emerge junto às novas tecnologias de comunicação, é a mídia cada vez mais globalizada (LEVY, 1999). Isso significa que as mesmas imagens serão vistas em diversos lugares do globo. É preciso então, atentar para suas consequências. A mídia é, muitas vezes, responsável pela produção de ícones culturais, isto é, símbolos que educam e moldam as sociedades que os consomem (COUTINHO, 2016, p.23). Temos como exemplo a própria cultura brasileira, devido a sua imersão em

diversas narrativas estadunidenses, se torna cada vez mais próxima dos costumes e valores do norte do hemisfério.

Naturalmente, quanto mais globalizada for a produção e consumo de produtos audiovisuais repletos desses símbolos, mais híbridas serão as práticas cotidianas de quem as assiste. Tal comportamento, não poderia ser diferente ao que se refere às práticas juvenis. Devido à face educativa dos programas voltados para o público jovem, esse grupo é incentivado a agir como pretendido pelas séries. Um bom exemplo são as meninas que costumam imitar ícones *fashions* de suas personagens preferidas.

As juventudes são vistas de maneira negativa, associando-as a problemas e delinquência (PAIS, 1993). Devido a essa imagem, muitos produtores afirmam que têm como objetivo de suas criações a educação de seu público e com isso criam espaços para debates de assuntos relevantes, os quais muitas vezes são excluídos do âmbito familiar, seja por serem considerados temas “tabus” ou até por falta de sensibilidade por parte dos pais (COUTINHO, 2016). Essa característica é bastante explícita na série que escolhemos para analisar, como será visto a seguir. Enfim, limitar as séries a meros produtos de entretenimento seria adquirir uma visão míope sobre o estudo uma vez que suas “funções” vão além.

A Netflix entende os jovens

A Netflix é hoje a maior plataforma de *streaming* no cenário global. No primeiro semestre de 2020, a Netflix chegou ao número recorde de 183 milhões de assinantes⁹, o que comprova que os pesquisadores da área da comunicação, precisam estar cada vez mais atentos a ela e suas principais novidades. É importante acrescentar que esses são números líquidos, se formos olhar o número total de pessoas que consomem seus produtos, será muito mais expressivo, pois muitos assinantes dividem conta entre si.

Matrix (2014) ao estudar a relação dos jovens com a Netflix concluiu que a geração de dezoito a trinta e quatro anos é a responsável por constituir a maior parte dos espectadores, o que influenciará diretamente em como essa atividade é vista socialmente. Seguindo a lógica apresentada pelo autor, é possível afirmarmos que o consumo de produtos audiovisuais no ambiente online é considerado uma prática juvenil.

⁹ ALECRIM, Emerson. Netflix tem crescimento recorde e vai a 183 milhões de assinantes. **Tecnoblog**, 22/4/2020. Disponível em <https://tecnoblog.net/335256/netflix-primeiro-trimestre-2020-recorde-assinantes/>. Acessado em 9/6/2020.

Sabendo disso, a própria Netflix faz uso dessa característica em seu favor. Em sua comunicação, a plataforma usufrui de uma linguagem direcionada para os jovens, adquirindo símbolos inseridos na cultura juvenil. No estudo feito por Coutinho e Arantes (2019), notou-se o uso desses signos pelo marketing da empresa, pois a marca se posiciona como ativista, característica muitas vezes atribuídas aos jovens, que são vistos na sociedade como forma de resistência à hegemonia dos grupos possuidores de capital e poder (FEIXA e NILAN, 2009). A empresa se aproveita dessa característica para se aproximar ainda mais de seus espectadores.

Para entender a representação da juventude nas séries *teens*, optou-se pela análise da série sueca *Areia Movediça*, classificada pela própria Netflix como “série *teen*”. A série é baseada em um livro de mesmo título e teve seu lançamento datado em 2019¹⁰.

Areia Movediça

A decisão de analisarmos *Areia Movediça* não foi fácil, mas certa. Por ser uma série ainda pouco consumida no Brasil, ela se adequaria ao desejo de trazer uma novidade como base para o estudo. Outras duas características foram consideradas conjuntamente: a primeira seria o seu alto teor *maratonável*¹¹. *Areia Movediça* inicia sua narrativa pelo ápice e dá continuidade ao seu enredo com acontecimentos anteriores com o objetivo de explicar o caminho traçado pelas personagens e o desenrolar da trama que levou ao momento inicial. A segunda característica, relacionada à anterior, seria o fato da sua história não ser usual em séries desse gênero apesar da atualidade do tema.

Areia Movediça conta a história do atentado a uma escola particular em Estocolmo feita por um casal de jovens: Maja e Sebastian. A partir desse episódio, Maja (única sobrevivente entre os atiradores) vai a julgamento e começa a narrar, pelo seu ponto de vista, os acontecimentos ocorridos em sua vida até chegar ao momento do atentado. Com relato baseado em suas memórias, ela conta sobre sua rotina, a vida escolar, suas relações de amizade, familiares e amorosas. Todos esses assuntos transpassam as vivências juvenis. Ponto curioso é que a série foi lançada no Brasil dias após o evento em Suzano, em que dois ex-alunos abriram fogo contra pessoas de seu antigo colégio, revelando a importância do tema (SLAROM, 2019).

¹⁰ Vídeo disponibilizado no canal da Netflix, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2pA6gB7pO3Q>, acessado em 9/10/2020.

¹¹ Termo mais conhecido no meio acadêmico como *binge-watching*, consiste no ato de assistir a mesma série por horas e horas seguidas.

A série conta com uma temporada com seis episódios que têm, aproximadamente, 45 minutos cada e é classificada pelo Google e pela própria Netflix como Drama *Teen*:

Os dramas juvenis (...) são séries de cunho dramático, cuja trama tem foco em adolescentes em fase escolar (ao menos no início da série) e problemas pertinentes a tal idade – laços de amizade, relações amorosas e familiares etc. (COUTINHO, 2016, p. 28).

É interessante observar que o enredo aborda tópicos, muitas vezes pautados em estereótipos, que representam a juventude como infratora. Se fizéssemos uma lista, seria possível concluir que quase todas as características frequentemente usadas pela mídia, reafirmando uma imagem distorcida da juventude, estão presentes nos capítulos. Consumo de drogas, festas em excesso, sexo, falta de comprometimento com as responsabilidades, todas essas são condutas adquiridas por grande parte das personagens. Por fim, a de maior consequência entre elas, mas que foge da representação usual: o massacre da escola.

Em diversos momentos a série mostra os adolescentes, muitos ainda menores de idades, fazendo uso de drogas ilícitas, principalmente durante as festas que eram dadas por Sebastian, em sua casa. Um exemplo da falta de responsabilidade com eles mesmos, seus responsáveis e a própria lei, é na cena 27 do segundo episódio, em que Maja dirige o carro apesar de não ter habilitação. Ao bater com o veículo, Sebastian se diverte com a situação e diz que irá se responsabilizar pela batida, o que demonstra um segundo ato ilegal na mesma cena.

Contudo, não é apenas as más condutas que são representadas. *Areia Movediça* abrange outros pontos como, por exemplo, a importância do grupo de amigos. Maja tem Amanda como sua melhor amiga, sua confidente e a pessoa em que ela mais confia. Ao se ver distanciada dos seus amigos e de Amanda, a protagonista afunda ainda mais em seu relacionamento abusivo, o que demonstra a relevância da amizade para a vida dos jovens. Os relacionamentos amorosos também são importantes para trama. Apesar de não estar inserida ao gênero romance, *Areia Movediça* conta sobre os amores e namoros de todos os personagens principais.

Outro aspecto que a narrativa visa explicitar é o distanciamento dos jovens com seus responsáveis. Sebastian sofre abuso de seu pai, que o agride física e psicologicamente, o humilhando diversas vezes ao longo da narrativa, como na cena 26 em que Claes admite à Maja que gostaria de matar o próprio filho. No caso de Maja, também fica claro que a jovem mantém um relacionamento de aparência com seus pais.

Quando Maja volta de uma festa aparentando enorme mal-estar, sua mãe a encontra e faz perguntas como “Quem estava presente? Tinha alguém importante/famoso?”, Maja apenas responde: “Eu gostaria que você às vezes fizesse uma pergunta que realmente importasse”. O espaço que separa a protagonista da família é um dos fatores principais para ela afundar em seu namoro, pois faltou alguém que a aconselhasse, visto que muitas vezes os jovens, que ainda estão em processo de construção de suas personalidades (GIDDENS, 2002), não sabem o melhor caminho a seguir.

Na série é demonstrado que a escola tenta suprir essa carência de educação por parte dos pais. O professor, Christer, tenta conversar com Maja sobre sua mudança de comportamento, porém sua tentativa é em vão. Preocupado, ele insiste e marca uma reunião para se falar sobre o casal, Maja e Sebastian. É nesse dia, no horário da reunião, que ocorre o atentado.

Esses foram alguns exemplos dos assuntos inerentes ao universo juvenil que são representados pela série. Com o debate de temas relevantes às juventudes, fica claro que a função das séries *teens* vão além do entretenimento, cumprindo, muitas vezes, o papel de educadoras. Afinal, todas as ações fora das regras sociais tiveram consequências na trajetória das personagens. Com o alongamento do debate para além da plataforma em que se assiste, estendendo-se a ambientes em que os próprios espectadores ganham voz, como as redes sociais, é possível realizar uma discussão ainda mais profunda e completa.

Convergência em contexto

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p.41).

Conforme explicado por Henry Jenkins (2009), a convergência midiática é o termo usado para abordar a adesão dos meios de comunicação à internet, como suporte para distribuição de seu produto. Televisão e internet passam a trabalhar juntas, possibilitando acessar conteúdo online no aparelho televisivo e também assistir produções televisivas em qualquer dispositivo que tenha internet. Além dos canais abertos e fechados oferecidos pela televisão, uma nova possibilidade surge: os serviços de *streaming*.

Com a convergência midiática, percebe-se o que Jenkins (2009) chama de “cultura participativa”, o que caracteriza o comportamento do consumidor midiático contemporâneo cada vez mais distante da condição de receptor passivo. Através do serviço de *streaming*, o usuário pode montar a própria grade de programação (interagindo com a própria mídia), inclusive seguir as sugestões dadas pelo serviço de *streaming* a partir do que ele analisou como sendo os gostos/preferências do telespectador. Além disso, é possível assistir séries/filmes ao mesmo tempo que interage com outros usuários da tecnologia, através das redes sociais.

O telespectador não é mais um receptor passivo, agora, ele interage com a mídia apresentada e participa do que Pierre Levy (2003) nomeia como “inteligência coletiva”, pois ao se unir a outros espectadores nas redes sociais, pode somar recursos, aumentando a capacidade intelectual e produzindo conteúdos sobre seus pensamentos e sentimentos. Para LEVY (2003, p. 28), a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Sendo assim, o saber pertence a todos os indivíduos e pode ser compartilhado através de recursos mecânicos, inclusive, da internet.

Ao aderir à internet, as produções audiovisuais oferecem ao espectador facilidade na interatividade e, em consequência, aumenta-se ainda mais a circulação de uma “mídia mundializada” (COUTINHO, 2016, p.95). A convergência é também uma ferramenta poderosa de marketing, porém muitas vezes depende do esforço do próprio telespectador em se engajar. Para Coutinho (2016, p.96) “a relação entre a programação televisiva e a internet não é unilateral, isto é, ela não parte apenas da produção ou dos telespectadores, mas sim de ações complementares de ambos os lados”.

Pioneira no serviço de *streaming*, a Netflix possibilita ao telespectador assistir ao que bem quiser, quando e onde desejar, sem o compromisso do fluxo televisivo. Letícia Capanema (2008) traz a ideia da “televisão tradicional” confrontando-se com o que chama de “híbridos interativos”, em que a convergência digital abre espaço para um novo modelo de comunicação audiovisual. O fato é que temos um modelo televisivo ainda predominante – a televisão massiva – que habita a videosfera junto a outros modelos, como a televisão por assinatura e as novas mídias. Essa realidade da convergência midiática abre espaço para outra espécie de televisão – um modelo híbrido e de transmissão digital, denominado por autores mais radicais de pós-televisão. (CAPANEMA, 2008, p. 196)

Para Capanema (2008), essa “era pós-televisão” nos revela mais um momento em que ocorrem adaptações nas práticas, linguagens e plataformas audiovisuais do que necessariamente um fim televisivo. Junto à internet, a televisão é capaz de expandir a difusão dos conteúdos que veicula, mas, ao mesmo tempo, fica refém da lógica dos serviços de vídeo *on demand*, o que traz como consequência para as emissoras a dificuldade em manter nos antigos termos a vinculação entre conteúdo, horário de programação e audiência, o tripé que sustentava a televisão tradicional até então.

Além de acompanhar as produções audiovisuais na primeira tela, com a convergência midiática, o indivíduo também pode, com uma segunda tela em mãos, trocar informações e gerar comentários na *web* sobre o que está assistindo. Com tantos estímulos, o lazer não é apenas um tempo obrigatório de repouso e, sim, um tempo de consumo (BAUDRILLARD, 2011, p. 210). A ideia da interação social continua sendo válida através da televisão, pois com a Netflix, o indivíduo continua socializando, mesmo de uma forma diferente e, além disso, não para de produzir e absorver conteúdo. Afinal, a web se torna um meio de acesso para dois tipos de produto: a série em si e o seu conteúdo adicional, com todo o tipo de informação que a envolve (também chamadas paratextos).

A mudança no modo como se consome as séries faz com que as interações sociais em torno do assunto também sofram alterações. Quando a programação da televisão era sempre presa a uma grade de horários, era comum que houvesse uma grande repercussão do assunto no dia seguinte, o que era chamado de “conversa de bebedouro”. Se antes as conversas ocorriam no ambiente físico (bebedouro, como ilustrado), agora elas passam para o virtual. A própria Netflix incentiva essa postura através das suas redes sociais, fazendo com que os espectadores comentem sobre os produtos que assistiram como forma de motivarem outras pessoas a fazerem o mesmo.

Bons exemplos de convergência ocorrem com os seriados *teens*, que procuram o engajamento do telespectador com informações adicionais ou mesmo oferecendo produtos transmídia, ou seja, “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo” (JENKINS, 2009, p. 384).

Ao ser lançada no Brasil dias após o evento em Suzano, como já mencionado anteriormente, a série sueca *Areia Movediça* (Netflix, 2019) traz como tema principal o assassinato de alunos de um colégio sueco, com a protagonista sendo a principal acusada do crime, uma hipótese que surge é que o tema pode intensificar a relação afetiva entre o

espectador e a produção audiovisual. No Facebook, na página da Netflix Brasil¹², apenas um post foi publicado pela empresa meses antes da estreia da série que traz os dramas *teens*:

Imagem 1 – Trailer da série *Areia Movediça* na página da Netflix no Facebook¹³:



O post contou com mil comentários e 4,9 mil reações. Apesar do tema central ser o assassinato no colégio, o que mobilizou os comentários dos internautas após a estreia da série foram os temas secundários, como o relacionamento abusivo sofrido pela protagonista, sua relação familiar e com os colegas de escola após o início do namoro. Uma página brasileira no Facebook específica sobre a série conta com postagens sobre o elenco, bastidores e memes, como os exemplos abaixo:

Imagem 2 – Postagem com fotos dos bastidores de *Areia Movediça* na página da série criada por fãs¹⁴:



A foto ainda com marca d'água revela que não é de fonte original e a brincadeira com a frase “Moça, passe um produto sem química no meu cabelo” e logo abaixo a foto do casal protagonista traz a ideia do “casal sem química”, já que na trama a jovem vive em um relacionamento abusivo.

¹² A página pode ser encontrada em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil> Acesso em: outubro de 2020.

¹³ O trailer pode ser visto no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=600374730404775>. Acesso em 9/10/2020.

¹⁴ A imagem pode ser vista no link: <https://web.facebook.com/areiamovedicabrasil/posts/1034828013388077>. Acesso em 9/10/2020.

Imagem 3 – Postagem da foto do elenco brinca com o meme “Mais que amigos, *friends*”¹⁵:



Como visto nos exemplos dos posts, percebe-se a criação da página da série sueca feita por algum fã brasileiro e cada post contando com 43 e 52 reações, respectivamente, e alguns comentários. Mesmo uma série não muito difundida no país conta com um grupo disposto a comentar e compartilhar brincadeiras e assuntos sobre a série. Hoje, a experiência televisiva vai além de assistir ao produto audiovisual, abrangendo a interação do espectador e o consumo de conteúdos relativos a este programa, como vídeos com cenas de bastidores, prévias, comentários da produção, jogos baseados no universo ficcional da série, concursos entre os espectadores etc. Muitas campanhas, inclusive, contam com a criatividade do próprio espectador, cujo esforço criativo colaborativo pode alcançar resultados mais eficazes do que dos próprios profissionais, pois, muitas vezes, os fãs conhecem e se apropriam de um texto midiático melhor do que seus criadores, além de ser uma estratégia para alcançar e engajar mais usuários.

Coutinho (2016) também destaca que a produção audiovisual americana é distribuída como um produto acessível a qualquer um, quebrando barreiras espaciais, temporais e de idioma, já que em muitos dos casos os próprios fãs produzem e distribuem as legendas dos programas. Percebemos a quebra dessa barreira geográfica no caso de *Areia Movediça*, por ser uma série sueca. Ao integrar em seu catálogo produções de diversos países, a Netflix possibilita a troca cultural.

Como visto na página oficial da Netflix Brasil no Facebook, há um post sobre o lançamento da série¹⁶, que seria em abril, mas o post em fevereiro já acalmava o ânimo dos fãs ansiosos, ao mesmo tempo que despertava a curiosidade do público para a nova

¹⁵ O post pode ser visto na página de Areia Movediça no Facebook: <https://web.facebook.com/areiamovedicabrasil/posts/1035771783293700>. Acesso em 9/10/2020.

¹⁶ Postagem pode ser conferida no link: https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal Acesso em 15/06/2020.

série que viria a integrar o catálogo. É comum que produtores de conteúdo preencham o tempo entre as estreias das temporadas, ou mesmo o tempo entre episódios e temporadas, com vídeos, *trailers*, matérias de entretenimento, informações de bastidores, sorteios e promoções. Contudo, Coutinho (2016) lembra que sorteios e promoções podem não abarcar todos os usuários ao redor do mundo ou mesmo podem ser limitados não garantindo ao “espectador mundializado” todos os privilégios por questões geográficas.

Além dos produtores, os próprios atores e diretores têm marcado forte presença nas redes sociais, interagindo com os fãs e fortalecendo “um senso de intimidade entre fãs e celebridades” (COUTINHO, 2016, p.103). De acordo com a pesquisa de Coutinho (2016), embora alguns *tweets* observados fizessem perguntas pessoais ao ator, há também perguntas sobre qual o personagem ele mais gosta. O que mais chamou a atenção da autora foi o pedido do fã para mais interação com o ator, demonstrando que a simples interação com a celebridade pode ser mobilizadora da participação do fã.

Em sua tese, Lúcia Coutinho ressalta que *fandoms* não são novidades na cultura midiática. Contudo, para a autora, a internet permitiu seu crescimento como fenômeno cultural. Publicações impressas amadoras e não oficiais produzidas por fãs de algum fenômeno cultural, chamadas de *fanzines*, e as narrativas em prosa feitas por fãs com histórias e/ou personagens extraídos de conteúdos da cultura da mídia, chamados *fanfictions*, distribuídas por correio existem desde a década 1960 e são resultados das ações dos *fandoms*. Com o surgimento da Internet seu crescimento disparou, tornando-se ainda mais visíveis as ações dos fãs, visto que há maior facilidade de envio dos textos e conexões por parte dos mesmos.

O aumento no número de fãs, Coutinho (2016) atribui também à facilidade de distribuição e acesso aos produtos midiáticos bem como a certos níveis de engajamento que antes ficavam restritos aos fãs que se reconheciam como tal e hoje podem ser também aplicados a outros membros da audiência que não se identificam como fãs, o que pode fazer aumentar a projeção das *fandoms*. Já a visibilidade das ações dos fãs, Coutinho (2016) relaciona com a audiência comunitária que deriva da convergência de mídias.

Para Jenkins (2009, p. 188), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Sendo assim, geralmente, consideramos fãs aqueles que não só assistem a todos os episódios e temporadas de uma determinada série, mas aqueles

que se dispõem a compartilhar conteúdos nas redes sociais, comentar e interagir com os produtores, elenco e diretores das produções consumidas.

Se antes o sofá de casa era o local de encontro da família para assistir e discutir sobre o conteúdo assistido, agora, essa rede de troca ampliou. O espectador pode consumir sua série ao mesmo tempo que debate em uma ampla rede nas mídias sociais, fóruns, sites especializados. Inclusive, Coutinho (2016) também ressalta a linguagem coloquial do ambiente doméstico. Pode-se perceber pelos comentários na web, que a mesma linguagem permanece, trazendo elementos regionais. Embora na web o *fandom* quebre barreiras geográficas e linguísticas, um site oficial de uma série norte-americana, que não está traduzido, por exemplo, pode dificultar o acesso de um determinado público, além das referências particularmente locais.

Considerações Finais

A forma de consumo dos produtos seriados mudou e provavelmente continuará sofrendo significantes transformações com o avançar das tecnologias. É importante que as plataformas desses tipos de conteúdo estejam atentas ao que se é dito pelos fãs através das redes sociais. Isso faz com que as produtoras acertem cada vez mais em seus lançamentos e os espectadores sejam agentes mais ativos sobre aquilo que consomem, contribuindo com opiniões, fazendo requisições e até mesmo gerando conteúdo sobre a série assistida.

Como vimos anteriormente, a maioria dos usuários presentes nas redes online são os jovens, isso faz com que eles possuam cada vez mais influência sobre as séries, visto que são aqueles que mais engajam na produção de conteúdo e no compartilhamento da série no ambiente online. Desde o seu surgimento, esse modelo midiático foi se aproximando das juventudes e, ao analisarmos essa relação, parece um relacionamento satisfatório para ambas as partes. No caso da série *Areia Movediça*, percebe-se o engajamento nos comentários sobre a vida da protagonista e discussões sobre os dramas *teens*, os quais trazem assuntos relevantes de serem debatidos pelos jovens: a dificuldade de diálogo com os pais e a necessidade de aceitação por parte destes, os amigos como principais cúmplices e alicerces, estupro, relacionamento abusivo.

Com este artigo foi possível verificar que as mídias deixaram de ser uma via de mão única e que criar uma relação saudável com seus espectadores faz com que a experiência do consumo seja ainda mais proveitosa, levando as discussões promovidas

pela série para o ambiente virtual. Desafios ainda existem, mas uma coisa é certa: assistir televisão continua sendo uma forma de socializar opiniões do que se assiste. O que antes ficava restrito a conversa de bebedouro ou entre amigos, agora é aberto ao público em geral, podendo gerar discussões entre usuários de diferentes partes do globo.

Referências bibliográficas:

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011 [1970].
- BRAGA, A. Netnografia: compreendendo o sujeito nas redes sociais. In: NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria; ROMÃO-DIAS, Daniela. **Qualidade faz diferença: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins**. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora PUC-Rio/Loyola, 2013.
- CAPANEMA, L. **A Televisão Expandida: das especificidades às hibridizações**. Revista Estudos de Comunicação, Curitiba, v.9, n.20, p.193-202, set./dez., 2008.
- COUTINHO, L. L. **A vida adolescente levada a sério: identidade teen e cultura das séries**. Tese. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2016.
- DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ESQUENAZI, J. P. **As séries televisivas**. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.
- FEIXA, C.; NILAN, P. **Uma juventude global? Identidades híbridas, mundos plurais**. Política e Trabalho: Revista de Ciências Sociais, João Pessoa, n. 31, p. 13-28, set. 2009.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GROPPO, L. A. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- _____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.
- PAIS, J. M. **Culturas juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1993.
- ROSSINI, M. Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: DUARTE, Elisabeth; CASTRO, Maria Lilia (orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 165-183, 2007.