

---

## Do global ou local: um estudo sobre a percepção identitária dos espectadores a partir de narrativas seriadas Netflix<sup>1</sup>

Carolina Fernandes da Silva MANDAJI<sup>2</sup>

Willian Batista SALVARIO<sup>3</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Este trabalho busca compreender como as produções televisivas, com o advento das tecnologias digitais e a consolidação das plataformas de streaming, apontam para aspectos identitários no consumo de séries originais da Netflix. Tal compreensão parte dos conceitos de estética, identidade e globalização (LIPOVETSKY; SERROY; GUATTARI; HALL; MARTINO); para isso irá refletir sobre os novos modelos de produção (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016) e características hegemônicas das séries norte-americanas (JOST, 2012). Por fim, relatamos uma pesquisa sobre séries originais da Netflix – realizada durante a pandemia da COVID-19 – com o objetivo de aprofundar os estudos sobre os hábitos brasileiros de consumo audiovisual em serviços de streaming.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Televisualidades; Identidade; Séries; Netflix.

### INTRODUÇÃO

Muito se fala sobre o audiovisual e todas as mídias ligadas a ele, desde o cinema, tv, chegando às mídias mais recentes. Dos diferentes meios de comunicação de massa, foi pelo cinema que nos capacitamos a entender as especificidades dessa linguagem. “Com ele, aprendemos a ler as imagens em movimento, a relacioná-las com o som, aprendemos a sentir o tempo de outra forma e a entender os princípios da montagem” (AGUSTONI, 2016, p. 109).

Porém, afirmar que já entendemos o cinema ou o audiovisual gerado por e para outras mídias é demais, ainda mais em tempos de “cabos de guerra” com disputa acirrada entre a televisão e a internet. Com a chegada do *broadcast* digital e a TV absorvendo elementos típicos da internet já não sabemos qual o futuro dessas duas tecnologias midiáticas. “A História tem nos mostrado que todo veículo de comunicação ameaçado por alguma inovação tecnológica sobrevive após detectar lacunas que aquela linguagem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica e Professora da Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, e-mail: cfernandes@utfpr.edu.br .

<sup>3</sup> Mestrando em Estudos de Linguagens da UTFPR, e-mail: wsalvario@gmail.com.

---

específica preenche de maneira mais eficaz do que qualquer outra (TEIXEIRA, FERRARI, 201, p. 245). Para os autores a TV pode ser uma exceção histórica. Nos perguntamos como poderão ser esses novos tempos para a televisão?

Neste cenário, no qual o audiovisual está na centralidade da investigação, interessa-nos discutir os usos – modos de circulação e consumo – do audiovisual na contemporaneidade em plataformas de streaming. Quanto aos usos, este trabalho prioriza as pesquisas de formas seriadas disponibilizadas pela Netflix. Justifica-se a escolha pela projeção da empresa, bem como pela quantidade de material produzido nos últimos anos. Com quase 20 anos de existência, a plataforma veio se adequando e se moldando frente às novas possibilidades tecnológicas, e também, ao cenário mundial, com presença em mais de 190 países. Essas novas possibilidades estão relacionadas também às formas narrativas desenvolvidas para a plataforma, com o desenvolvimento de conteúdo original (com audiência significativa e premiações) e de outras formas narrativas contemporâneas (antes diretamente) relacionadas ao universo televisivo.

Segundo Silva, a qualidade artística do meio audiovisual das séries não está na linguagem ou no investimento na mise-en-scène (categorias valorativas tipicamente cinematográficas), mas, sobretudo pelo texto, pelas repetições estruturais e ainda vistas como novidade, “capaz de atrair a atenção do público em um meio de exibição por excelência dispersivo e cacofônico” (SILVA, 2014, p.245), afirma o autor sobre a produção televisiva de séries para a TV. As formas narrativas seriadas disponíveis na Netflix, também fazem uso dessa característica das séries televisivas, intensificando-a por meio da plataforma e da possibilidade do espectador assistir quantos episódios quiser, fenômeno conhecido como *bingewatching*<sup>4</sup>.

Este trabalho busca, assim, entender como as produções televisivas com o advento das tecnologias digitais e a consolidação das plataformas de streaming apontam para aspectos identitários no consumo de séries originais da Netflix. Tal compreensão parte: i) dos conceitos de estética, identidade e globalização (LIPOVETSKY, SERROY;

---

<sup>4</sup> Segundo Índice de Entretenimento ao Consumidor (CEI) da ARRIS (2015), nos estudos realizados na América Latina e na Europa, os consumidores passam pelo menos três horas assistindo conteúdos seguidamente. Ciente desses números, uma primeira forma já identificada que impacta às formas narrativas seriadas seria o *binge watching*, em tradução livre, “assistir até se entupir”, fenômeno possível devido ao lançamento de episódios de uma série de uma única vez, tática utilizada pela Netflix. Também pode ser definido como qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração ou seis episódios de uma série cômica de meia hora de duração são consumidos de uma única vez (THE LOS ANGELES TIMES, 2013)

GUATTARI; HALL; MARTINO); ii) refletindo sobre os novos modelos de produção pautados em quatro variáveis: modelo econômico, formatos, narrativas e espetatorialidade (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016), para compreender as séries americanas na observação de suas características hegemônicas (JOST, 2012). Por fim, relatamos uma pesquisa sobre séries originais da Netflix cujo objetivo é entender mais sobre os hábitos brasileiros de consumo neste streaming.

## **OS CONCEITOS DE ESTÉTICA, IDENTIDADE E GLOBALIZAÇÃO**

A pergunta norteadora que utilizaremos para esta primeira parte é: como (e se?) os elementos estéticos, culturais e identitários da linguagem audiovisual – televisiva e também das plataformas de streaming – foram impactados pelas transformações sócio-histórico-políticas trazidas pela globalização. Convém, em primeiro lugar, pontuar que os diversos modos de significação (constituídos pelos sistemas de representação e práticas culturais) ao mesmo tempo que cristalizam subjetividades, também são recortados por alteridades diversas, que, juntos formarão uma “alteridade social”.

Através de diversos modos de semiotização, de sistemas de representação e de práticas multireferenciadas, tais agenciamentos conseguem fazer cristalizar segmentos complementares de subjetividade, extrair uma alteridade social pela conjugação da filiação e da aliança, induzir uma ontogênese pessoal pelo jogo das faixas etárias e das iniciações, de modo que cada indivíduo encontra-se envolto por várias identidades transversais coletivas ou, se preferirem, no cruzamento de inúmeros vetores de subjetivação parcial. (GUATTARI, 2006, p.17).

Partilhamos com Guattari (2006, p.132) a leitura sobre esse jogo existente entre as subjetividades e as coletividades projetados nos sistemas de representação, portanto, efetuadas nas formas materiais, nas produções marcadas no espaço e tempo. O autor constrói tal ideia em torno do “infinito desterritorializado” sempre acompanhado de um “recoo em torno de limites territorializados”, em um movimento constante entre o si e o coletivo. Não seria essa, então, a instabilidade da concepção identitária atual segundo o enfoque reflexivo de Stuart Hall (2006)? O autor expõe que a estabilidade das velhas identidades culturais de um “sujeito unificado” – de aspectos fixos, permanentes e essenciais – estão a passar por uma “crise de identidade” cuja transformação dá lugar a novas identidades as quais fragmentam o sujeito moderno. Nesta perspectiva, o autor discute temáticas sobre a identidade cultural na modernidade tardia ao avaliar se há, de fato, tal crise, bem como quais são seus componentes e os rumos aos quais se direcionará.

Hall (2006) parte da ideia de que a crise da identidade cultural figura um processo já extenso de mudanças causadoras de um deslocamento de “estruturas centrais” da sociedade moderna, no fim do século XX, a abalar estruturas de referências assumidas como estáveis, ancorando os indivíduos em valores imutáveis, até então. Com isto, a mudança estrutural fragmenta as bases sólidas de uma cultura fornecedora de posições concretas da vida em sociedade, dando espaço a novas – e fragmentadas – discussões de gênero, sexualidade, classe, etnia, raça e nacionalidade. Há uma preocupação do autor sobre como o indivíduo fragmentado se encontra em termos de identidades culturais. Refere-se, então, ao “sujeito pós-moderno” produzido por esse processo de identificação, tendo como característica base a “celebração móvel” – de representações múltiplas, cambiantes, variáveis e provisórias. No mundo moderno, uma das principais fontes identitárias no campo da cultura se dá por meio das culturas nacionais em que nascem os indivíduos.

Há, em meio ao discurso criado pela cultura nacional - importante relacionar às produções originais realizadas em diferentes países pela Netflix e entendendo como reprodutora de valores, ritos, hábitos e costumes que lhe são apresentados sob à luz de sua cultura nacional – um embate ao ideal moderno: a construção de identidades ambíguas, postas entre o passado e o futuro. Tentadas ao restauro de identidades passadas, de narrativas gloriosas, voltam-se ao passado em busca de elementos que as possam nortear rumo ao progresso do ideal moderno. No entanto, há contradição e ambiguidade uma vez que clamam pela assimilação universal e ao mesmo tempo pela “[...] adesão ao particular, à reinvenção das diferenças” – o universalismo por intermédio do particularismo (HALL, 2006, p. 57). Logo, mais uma vez nos deparamos com as oposições subjetividade/coletividade, universal/particular, global/local, que, ao repercutir a discussão sobre o caráter identitário representado nas produções também nos mostra que a convergência dessas oposições é inerente às estruturas culturais hegemônicas.

O autor defende que as culturas nacionais devem ser pensadas como um “dispositivo discursivo” o qual representa diferenças – ou a diferenciação de povos – como unidade ou como identidade, em vez de pensá-las apenas como unificadas. Pensar em etnia, como um agrupamento de características culturais, sob forma “fundacional” acaba por ser um mito no mundo moderno. As nações, na modernidade, são segundo Hall (2006), todas híbridas culturais. As práticas em um mundo globalizado possuem escala de repercussão global, transcorrendo de modo acelerado, em que tempo e espaço são

sistemas de representação simbólicos. O autor observa que quanto maior a mediação da vida social pelo mercado global e por sistemas de comunicação – quanto a estilos, imagens, lugares e consumos – maior a desvinculação das identidades.

Se assumida a visão desigual desse processo, afirma-se que há narrativas e discursos – imagéticos, sociais, consumistas – dominantes nesse cenário simbólico e representacional de identidades. Coloque-mos, desta forma, o ato de narrar tanto como representação de uma realidade, quanto lógica de organização de fatos, pessoas e acontecimentos descritos. O autor Luís Mauro Sá Martino (2010) explica que:

Narrar também é classificar, definir os espaços de cada agente. Uma narrativa, nesse sentido, não apenas representa a realidade, mas também a coloca dentro de um algum tipo de lógica, organizando os fatos, pessoas e acontecimentos dentro de uma narrativa dentro da qual o sentido pode acontecer. (MARTINO, 2010, p. 41)

Completando Guattari e Hall, Martino define a globalização não mais apenas pela identidade do espaço local, das práticas da comunidade imediata ou do contorno das fronteiras nacionais, “trata-se de uma identidade global”, diz o autor (MARTINO, 2010, p. 45), na qual as produções culturais são desterritorializadas na sua produção e recepção”, com sua reapropriação e de seus significados. Resume o autor, “a identidade é construída a partir da intersecção do fluxo global de imagens, em um movimento híbrido e de apropriação de significados” (2010, p.46). Tais fluxos, explica Martino, se dão em escala global pelas representações das identidades a partir dos diferentes meios de comunicação de massa.

Junto desse movimento global, híbrido e com as representações identitárias projetadas em produções culturais, falemos do capitalismo artista. Esse conceito depurado por Lipovetsky e Serroy (2015) nos leva a refletir sobre a oferta de produtos estéticos, em meio a um mercado ávido por novidades e experiências emocionais, cuja produção é dada em grande escala e com fins comerciais. Assim, se por um lado temos o aspecto das produções culturais, por outro, temos os usos e consumos desses produtos. Tais artefatos, discorrem os autores, são desenvolvidos com grandes tecnologias, no sentido estético-sensorial, produtivo e receptivo, a comportar não apenas as produções culturais, mas também aparatos que possibilitam consumos estéticos diversos. Entende-se, por exemplo, a produção de videogames, aparelhos fotográficos, tablets, leitores de e-book, bem como o turismo, séries de televisão, o cinema, a moda, a publicidade e afins (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

---

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 33-34), o capitalismo artista se dá por meio de quatro principais lógicas: 1) a integração e generalização da ordem e do estilo como uma estetização sistemática; 2) a generalização da dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas – um regimento por intermédio do mercado; 3) Os gigantes transnacionais das indústrias criativas – como uma nova superfície econômica; e por fim, 4) Sistema desestabilizador de antigas hierarquias artísticas e culturais por meio da hibridização.

As produções culturais e estéticas dão corporeidade ao desenvolvimento econômico de filmes, séries de televisão, músicas, festas, turismo cultural, cinema, videogames, plataforma digitais de compartilhamento de vídeos, imagens e afins – carregados de sedução e criatividade. Lipovetsky e Serroy (2015) sinalizam uma maior atenção ao consumo audiovisual por parte do – que os autores chamam de – “hiperconsumidor”, embora compreendam também o amplo acesso a demais produtos culturais mediante as novas tecnologias. Há, também, um universo ao estilo do sob demanda, em que “no tempo da internet, [...], da música digitalizada, o consumo cultural se emancipou de seus antigos rituais sociais, das formas de programação coletiva e até de qualquer limite espaço-temporal” (LIPOVESTKY, SERROY, 2015, p. 265).

A indústria da cultura e da comunicação fazem parte dos setores produtivos fundamentais do capitalismo artista, a caracterizar o *Homo Aestheticus* com um *Homo Consumans*. Imerso a esse mundo hiperconsumista e transestético se encontra esse *Homo Aestheticus*, cujas atitudes depreendem de um nomadismo identitário com despojamento de referenciais de sua própria cultura. Com uma identidade móvel e flexível, esse “eu expressivo” do indivíduo transestético se distancia de referências coletivas de durabilidade – nação, classe social, política e religião – a ressaltar seus gostos subjetivos.

Os autores relatam sobre um mercado cultural de características hipertróficas e quase ilimitadas. No entanto, o consumo mais democrático – no sentido de maior oferta de produtos culturais – não é, de modo exato, redutor de desigualdades sociais quanto ao consumo de produtos da “alta cultura”, no âmbito musical, pictórico, teatral e literário. Lipovetsky e Serroy (2015) salientam que a proliferação e ações da cultura são determinadas pelo “capital cultural”, o qual dita preferências estéticas e práticas dos consumidores. Tanto o consumidor transestético quanto os objetos culturais de consumo estão envoltos ao universo globalizado.

---

O indivíduo transtético não está preocupado em hierarquizar os bens culturais, ainda que reconheça essa convenção em diversos âmbitos da cultura. Suas escolhas se apoiam na individualização mediante uma “subjetividade estética plena”. Não se pode esquecer dos princípios formuladores desse consumidor: o divertimento, a descontração e o relaxamento. Longe de ser representado por culturas fixas, o *Homo Aestheticus* visa uma mudança de percurso rumo ao massificado, ao efêmero, ao banal, a reconhecer que “a cultura clássica tinha a ambição de formar, educar, elevar o homem: hoje pedimos à cultura, ao contrário, que ela “nos esvazie a cabeça” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 267) o que nos remete ao assistir quantos capítulos forem possíveis, durante as maratonas de séries nos streaming.

Logo, os autores evidenciam o capitalismo artista como multiforme e multipolar, que não se resume ao campo econômico, a ramos especializados ou ao mercado da arte, em específico. O universo transtético, para eles, se apropria de modo incessante de diferentes setores – de diferentes contrastes – e os remodela sempre por meio dos seus principais artifícios: a sedução, o prazer e o divertimento de seus consumidores, integrados à dimensão estética do gosto. Falemos mais, então, sobre as representações narrativas televisivas seriadas e sobre o desenvolvimento de alguns destes artifícios.

## **SÉRIES AMERICANAS E HEGEMONIA**

Não é de hoje que refletimos sobre a relação de mídias pré-existentes com as que surgem e se desenvolvem. Foi assim com o cinema, com o rádio, com a tv, com a internet e também agora com as plataformas de streaming. Levinson (2020, p. 18) citando McLuhan refere-se às novas mídias que “criam conteúdo a partir da existente”. Seguindo essa premissa, iremos refletir sobre variáveis estéticas e de distinção do desenvolvimento de formatos televisivos e de sua apropriação pelas plataformas.

Sobre essas variáveis, seguimos com Castellano e Meimaridis (2016) que propõem a entender os discursos de distinção promovidos pela Netflix, na relação com as produções televisivas seriadas norte-americanas. As autoras elencam quatro variáveis: modelo econômico, formato, narrativa e espectralidade. O modelo econômico impacta diretamente na lógica televisiva em relação à lógica do streaming. Se outrora, a tv buscava atingir o maior número de pessoas, na elaboração de programas similares, com um público considerado homogêneo e à mercê da programação e de seus intervalos comerciais. Agora, desde a tv a cabo (e canais *premium cable*) ao streaming, os



anunciantes dão lugar aos assinantes, com um modelo econômico pautado na venda de assinaturas. E o que isso impacta nas produções? Como afirmam as próprias autoras enquanto a tv coloca “suas necessidades mercadológicas acima das criativas” (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016, p. 198), os canais a cabo e streaming buscam atrair mais espectadores, com conteúdo original e trabalhado criativamente.

O formato, a narrativa e espetatorialidade confirmam essa relação direta entre o conteúdo e os espectadores, também no que diz respeito às programações diversas, temas relevantes, mas pouco representados nas mídias tradicionais, entre outros.

No âmbito do conteúdo, as séries da Netflix, por buscarem o maior número possível de assinantes, apresentam tanto séries com narrativas próximas da televisão aberta, como Fuller House, quanto produções que abordam temas relevantes e pouco representados na televisão tradicional, como o caso de Orange is The New Black. A produção chamou bastante atenção da mídia e da crítica por apresentar uma formação de elenco bastante peculiar e destoante do que costumamos ver nos seriados norte-americanos. Por se passar na fictícia prisão feminina Litchfield, a série tem um elenco quase inteiramente formado por mulheres, grande parte delas negras, latinas, idosas, a maioria fora dos padrões de beleza que normalmente associamos à indústria audiovisual daquele país. (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016, p. 201)

Assim, tais valores conduzem à produção de novos modelos de conteúdos originais propostos pelas plataformas, o que aponta para a problematização que vem sendo discutida por diferentes estudiosos das narrativas seriadas: é o fato de, nos dias atuais, as séries serem produzidas tanto pelas emissoras tidas como tradicionais de televisão como por plataformas de streaming.

Nesse sentido, o cenário do entendimento do meio televisão pelos seus componentes constitucionais de programação e por seus conteúdos começou a mudar quando em 2013, o Emmy Awards – o Oscar da TV – indicou para a premiação séries distribuídas exclusivamente por plataformas de streaming. “No total, a empresa de produção e divulgação de conteúdo audiovisual online, Netflix, recebeu 14 indicações” (LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p.238). Para os autores:

No que diz respeito à Netflix, podemos observar que a empresa se insere nesse contexto, oferecendo produtos que não se distanciam dos gêneros televisivos a ponto de serem nomeados de outra forma, embora sua forma de emissão não seja aquela do fluxo característico do broadcasting. A produtora investe em formas complexas de narrativas, se apropriando de recursos já observados em canais pagos de televisão, como forma de atender à demanda de audiências segmentadas e multiplataforma. (LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p.254)



Vimos que essas formas produzidos pela Netflix já são tidas como mais complexas, mas no entanto, ainda televisivas e embora tenhamos nos concentrado nela neste trabalho, sabemos da existência e importância de outros streamings, como: GloboPlay, Amazon Prime Video, HBO Go, Uol Play, Now, Claro Video, que estão adentrando no mercado. Vale ressaltar o nosso interesse pela produção e circulação de conteúdo produzidos para esses meios, ao entender que existe uma relação direta com as novas formas de produzir e de assistir, conforme já afirmamos anteriormente. Tais formas estão relacionadas aos modos de acesso às ficções produzidas. Jost (2012, p.27) pontua que o acesso à ficção se dá por três vias: a atualidade (por meio da dispersão ou pela persistência) seja através das alusões ao cotidiano, seja pelas ideologias transnacionais ou lugares comuns, que como aponta Jost, as séries americanas exploram.

A segunda via de acesso à ficção seria pela aproximação do discurso realista - com a exploração do real de forma mais sofisticada, baseada em traços estáveis, mas também intangíveis que podem chegar a questionar nossa condição humana, até um modo de narração com o qual o espectador já está habituado, e que, muitas vezes transparente, com o apagamento do rastro do autor. E por fim, a terceira via de acesso seria a mediação, com a intermediação da imagem sob todas as formas, mediando a realidade através delas e, apontando para as nossas contradições humanas.

Para o autor, pela observação de grandes séries de sucesso foi possível demonstrar que “todas elas remetem a um mundo desconhecido” (JOST, 2012, p. 31), mas que se tornam acessível ao espectador, por meio de domínios de saberes, seja o enciclopédico do mundo, seja o das competências profissionais, seja o do o saber fazer a gestão de comportamentos. Tais nichos de saber dão origem às funções sociais desenvolvidas nas personagens das séries, que são: as séries centradas na vida privada; as séries centradas na vida profissional e as séries centradas na sociedade. Essa nomenclatura que foi utilizada na pesquisa realizada com espectadores da Netflix.

Se nas primeiras, a vida profissional e a vida social são cenários que dão suporte à vida privada (cujo propósito é a felicidade e o equilíbrio da personagem); as séries centradas na vida profissional priorizam a resolução de problemas referentes ao seu trabalho por parte da personagem. Por fim, as séries centradas na sociedade têm como questão central da intriga tanto o destino individual da personagem como, prioritariamente, a sociedade na qual se encontra.

Assim, remetemos novamente às nossas inquietações iniciais sobre o conteúdo original das produções de plataformas de streaming (cujos valores se transformaram desde a “descendência” das produções televisivas), mas agora, no entanto, tendo entendido como as produções culturais (audiovisuais) são produzidas no mundo – e apontam questões identitárias representadas nas narrativas – e nos mundos produzidos por elas. Dessa maneira, buscaremos no público, os espectadores, respostas sobre a percepção e os modos de consumos desses audiovisuais.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de conhecer os hábitos do espectador e consumidor, no que diz respeito ao uso da plataforma de streaming Netflix para assistir – de modo especial, a séries – a produtos audiovisuais antes e durante o período da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), foi criado um questionário com questões fechadas e abertas.

Para a elaboração do questionário, foi utilizada a plataforma on-line *Formulários Google (Google Forms)*, de modo a respeitar, também, o período de isolamento social durante a pandemia, bem como com o propósito de servir com uma ferramenta com abrangência maior para divulgação das questões ali presentes. O questionário, intitulado “Pesquisa Séries da Netflix em Tempos de Pandemia”, teve início de coleta de opiniões no período compreendido entre 9 de julho e 30 de julho de 2020, com um total de 21 dias de duração e a obtenção de 233 respostas. Foram desenvolvidas 35 questões e 5 questões abertas. Descreveremos a seguir as seções e observações principais.

A segunda seção, denominada “Vamos Falar sobre Você”, teve a finalidade de conhecer brevemente os participantes da pesquisa, a respeito de gênero, idade, escolaridade, idiomas de conhecimento e sobre ser usuário da Netflix, por intermédio de 5 questões fechadas. Em relação ao gênero, 63,9% responderam feminino, com faixa etária entre 19 e 25 anos, Ensino Superior Incompleto. Do público entrevistado, 73,8% é usuário da Netflix, contra 0,9% os quais não o são. No entanto, 25,3% dos entrevistados disseram utilizar a assinatura de outra pessoa.

A terceira seção contemplou perguntas acerca de costumes dos usuários na plataforma da Netflix, mediante 10 questões fechadas. Quanto ao tempo de adesão do serviço da Netflix como usuário, 49,8% dos entrevistados utilizam o serviço há mais de 2 anos e 49,4% responderam assistir na televisão. Os gêneros mais assistidos pelos

entrevistados foram Ficção, com 82,3%, e Não ficção, com 17,7%, sendo que 70,6% preferem séries e 29,4% preferem filmes. A respeito da quantidade de horas as quais costumam dedicar à Netflix, 54,1% dos usuários disseram de 1 a 2 horas diárias e 66,5% aumentaram a quantidade de consumo durante o período da pandemia. Em questões sobre indicações de séries aos usuários, 50,6% dos entrevistados concordaram totalmente sobre apreciarem as indicações advindas da própria plataforma da Netflix; 43,7% concordavam apreciar parcialmente as sugestões por parte de sites, blogs especializados ou redes sociais e 45% dos usuários concordaram parcialmente em apreciar a indicação de séries por amigos (e 44,2% concordaram totalmente).

A quarta seção do questionário, “Sobre você, a Netflix e as séries”, procurou conhecer as preferências dos entrevistados em relação ao hábito de assistir às séries brasileiras, estadunidenses e de demais países, ademais, ao entendimento dos usuários quanto às semelhanças e particularidades de estruturas narrativas ou, ainda, as relações de aspectos culturais e identitários de representação. Aqui, foram elaboradas 17 questões fechadas e 6 questões abertas. Dos entrevistados, 52,8% alegaram não assistir às séries brasileiras; 98,7% dos usuários afirmaram o costume em ver séries estadunidenses; e em relação ao costume de assistir às séries produzidas por outros países, além dos dois citados acima, 90% disseram que sim. A questão aberta a respeito de quais países produtores os entrevistados costumam assistir obteve 187 respostas de livre formulação, com 32 países citados de modo específico – e, em alguns casos, termos genéricos como “Países latinos”, “Países europeus” e “Países asiáticos”. O país mais citado foi Alemanha (101 vezes); seguido de Espanha (99 vezes); Inglaterra (45 vezes); França (40 vezes); e, Japão (34 vezes).

Em relação às questões acerca das narrativas, quando perguntados sobre apreciarem séries em que o personagem procura sua felicidade e/ou equilíbrio, a centrar-se em sua vida particular, 38,1% dos entrevistados se mostraram indiferentes, mas 32% concordaram parcialmente. Em seguida, o apreço por séries em que o personagem está direcionado à resolução dos problemas referentes ao seu trabalho, à escola e afins, centradas na vida profissional, 37,7% concordaram parcialmente; 34,2% se mostraram indiferentes. Sobre a apreciação de séries em que a questão central da história não é somente o destino individual, mas, e prioritariamente o contexto social do personagem, seu funcionamento, ou sua sobrevivência – centradas na sociedade – 39,4% dos entrevistados concordaram parcialmente; 37,2% concordaram totalmente.

Quando indagados sobre a importância do reconhecimento de aspectos do presente e da realidade, como verdades do nosso mundo, nas séries ficcionais a que assistem, 36,8% responderam concordar totalmente e 32% concordaram parcialmente. Acerca da relevância das séries advirem de uma produção original da Netflix para se dar início ao seu consumo, 54,5% dos entrevistados concordaram totalmente. No universo das narrativas, quando indagados a respeito de semelhanças, nesse sentido, entre as séries assistidas, 47,2% concordaram parcialmente. Em oposição, em relação a particularidades entre narrativas das séries assistidas e produzidas por diferentes países, 38,5% concordaram parcialmente e 23,8% concordaram totalmente. A questão aberta sobre tais particularidades obteve 93 respostas. A maioria dos entrevistados pôde perceber e citou temas atrelados à cultura de um país – arquitetura, sotaque, gírias, comportamentos, modos de relações familiares, língua, história e “clima [referente à geografia]”. Há também diversos entrevistados com respostas com uma atenção mais detalhada às estruturas narrativas e detalhes técnicos, citando arquétipos, “jornada do herói”, tempo e ritmo de narrativa, jogo de câmera, fotografia, uso de chromakey, “temática de cores”, “uso de flashback”, direção, atuação e afins. Alguns entrevistados demonstraram enfoque em questões sociais de gênero, patriarcado, valores [de moralidade], interação social, grupos sociais, política e história.

Quanto à percepção de semelhanças entre as narrativas de séries de produtoras estadunidenses e de séries produzidas por outros países, 38,5% concordaram parcialmente e 32,5% se mostraram indiferentes. A questão aberta sobre a percepção de semelhanças entre séries obteve 69 respostas. De modo geral, os entrevistados perceberam similaridades de narrativa, estrutura de episódios, temáticas, padrão (seja quanto à estética, quanto à tematização de personagens) e, também, uma citação frequente sobre parecerem, quererem ser ou inspirarem-se nas séries estadunidenses. Diversos dos entrevistados também perceberam o uso de fórmulas de sucesso as quais são repetidas por vários países. A respeito da percepção de aspectos únicos e característicos da cultura de um país, na produção de séries nacionais, 40,3% concordaram parcialmente e 38,5% concordaram totalmente.

Quando perguntados sobre quais séries os entrevistados conseguiam perceber particularidades, a questão aberta teve o recebimento de 115 respostas. Foram citadas 68 séries, salvo algumas generalizações como “novelas japonesas”, “doramas [drama japonês]” e séries estadunidenses. Nessa questão, em específico, a série mais citada foi a

brasileira *Coisa Mais Linda* (2019) com 10 menções; seguida da alemã *Dark* (2017-2020) com 7 menções; a espanhola *La Casa de Papel* (2017-) e a catalã *Merlí* (2015-2018) com 4. De modo geral, os entrevistados puderam identificar diferentes aspectos culturais de séries de diferentes países.

Quando questionados sobre se sentirem representados pelos aspectos culturais das séries produzidas em seu país de origem, no caso de consumi-las, 40,3% dos entrevistados se mostraram indiferentes. No entanto, a última questão, de caráter aberto, pediu aos entrevistados que citassem um aspecto cultural, presente nas séries assistidas por eles, com o qual se sentissem representados e foram obtidas 63 respostas. De modo geral, os espectadores responderam sobre representações do povo brasileiro, seu contexto social, sotaques, discussões acerca de gênero, feminismo, machismo, temática LGBTQ+, a cultura do funk, a cidade e a favela, insatisfação política, características físicas – citada também como “diversidade corporal”, enfoque em problematizações (sobre violência, religião, tráfico de drogas), trilha sonora nacional e afins.

Um relato interessante sobre representatividade da comunidade negra e surda, ainda que a entrevistada não seja de nenhum, é de grande importância e reflexão em relação ao consumo de trabalhos com enfoque em reivindicação de espaços, a citar a série *Crisálida* – uma série em libras e em português:

E1 – A série é a *Crisálida* e me sinto representada no que tange à representatividade, ela fala de pessoas negras e a comunidade surda. Não sou negra, também não sou uma pessoa com deficiência, mas me sinto representada ao que se refere a trabalhar aspectos sociais e de reivindicação de espaços. Eu me preocupo incluir isso no meu discurso e dia a dia, então me sinto feliz por ver séries que cumprem esse papel.

Há também problematizações em relação à disseminação de estereótipos, da pouca presença de personagens negros, diversidade étnica nas séries – em que, segundo a observação de alguns entrevistados, boa parte dos elencos ainda parecem “elenco do exterior”.

E2 – Acho difícil produzir séries sem disseminar estereótipos, já a cultura brasileira é bastante preconceituosa em diversos sentidos. Mas sem dúvida, acredito que as produções nacionais ajudam a refletirmos sobre esse problema.

O questionário serviu, desta forma, de grande entendimento para notar diferentes motivações para o consumo de séries, bem como a amplitude de percepções quanto às estruturas narrativas e de produção, da diversidade de países produtores, além de conseguir perceber a popularidade de séries produzidas fora do circuito norte-americano.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As produções originais crescem, o consumo das plataformas de streaming aumenta a cada dia, ainda mais em tempos de pandemia. Se ainda há espaço para a criatividade e autonomia nas produções, devemos nos perguntar até quando e se isso continuará efetivado no consumo, bem como no modo de narrar e representar. Lipovestky e Serroy (2015) explicam que os agentes econômicos não são ingênuos em relação a uma produção criativa de maneira autônoma.

Investidores e gestores, dizem os autores, têm enfoque na rentabilidade econômica e, para isto, colidem com a liberdade criativa a impor processos de racionalização e controle, empenhando-se “[...] em frear as criações audaciosas, em reproduzir as fórmulas que *dão certo* mais facilmente” (grifos do autor, LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 32). A televisão funcionou durante décadas assim. Mas acompanhamos que o streaming tem suas particularidades e sobre elas essa pesquisa se apoiou, inclusive no entendimento de como o espectador as percebe e as consome.

Durante a pesquisa constatamos a vastidão de reflexões acerca do universo do consumo audiovisual – em que há usuários que assistem a séries por diversão, para passar o tempo, “simplesmente porque gosta mesmo”, por busca de representatividade ou discussões de cunho social. Foi curioso perceber, também, respostas nas quais os entrevistados se mostraram indiferentes à problemática, a perceber a variedade de suas motivações que, podem ser ou não, decisivas no momento da escolha de uma série – por exemplo, os 40,3% os quais disseram ser indiferentes a se sentirem representados por aspectos culturais ali presentes.

Por outro lado, é importante reforçar as relações de semelhança, reprodução de fórmulas de sucesso e a compreensão de boa parcela dos entrevistados quanto à adoção de estruturas demasiada estadunidenses e “americanizadas”, ainda enraizadas em fórmulas de sucesso das séries televisivas hegemônicas.

## REFERÊNCIAS

AGUSTONI, Marina. **Convergências entre cinema e vídeo: contaminações e dissolução de limites**. In: Novas formas do audiovisual. Lucia Santaella (org.). São Paulo: Estação das Letras, 2016. pp. 108-121.

---

ARRIS. **Índice de Entretenimento ao Consumidor**. 2015. Disponível em: <<http://success.arris.com/arriscei>> Acesso em: 20 jun. 2019.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Revista Contemporânea: comunicação e cultura** - v.14 – n.02 – maio-ago 2016 – p. 193-209. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapocom/article/view/16398/11510>. Acesso em: 10 ago. 2020.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Editora 34, 1992.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil**. Rio de Janeiro: Folio Digital - Letra e Imagem, 2016.

LEVINSON, Paul. As Três Idades da Televisão. **A Nova Televisão – do Youtube ao Netflix**. Alfredo Caminos, Ana Sílvia Médola & AbelSuing (Orgs.). - 1ª Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020.

LIMA, C. A.; MOREIRA, D. G.; CALAZANS, J. C. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **MATRIZES**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 237-256, 2015.. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111727>. Acesso em: 5 out. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é**. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, pp. 241-252, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Acesso em: 15 Mar. 2019.

TEIXEIRA, Stanley, FERRARI, Pollyana. **TV digital x internet: concorrentes ou aliados**. In: Novas formas do audiovisual. Lucia Santaella (org.). São Paulo: Estação das Letras, 2016. pp. 244-263.

THE LOS ANGELES TIMES, 2013. **Binge-viewing is transforming the television experience**. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/la-xpm-2013-feb-01-la-et-ct-binge-viewing-20130201-story.html>. Acesso em 20 fev. 2019.