

RECEPÇÃO DE WEBSÉRIES BRASILEIRAS NETFLIX: A PERSPECTIVA DAS MEDIAÇÕES E OS GÊNEROS AUDIOVISUAIS

BRAZILIAN WEB SERIES RECEPTION: THE PERSPECTIVE OF MEDIATIONS
AND AUDIOVISUAL GENRES

RECEPCIÓN DE SERIE WEB BRASILEÑAS: LA PERSPECTIVA DE LAS
MEDIACIONES Y GÉNEROS AUDIOVISUALES

Carlos Pereira Gonçalves

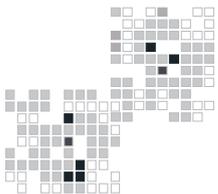
■ Pós-doutorando em Comunicação e Audiovisual pela USP-ECA com estudo de recepção de webséries brasileiras da plataforma Netflix. Doutor e mestre em Ciências Sociais - Antropologia pela PUC-SP. Palestrante em cursos de cinema no Sesc-SP e Casa Guilherme de Almeida. Professor em pós-graduação do Senac.

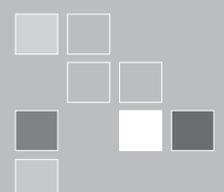
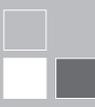
■ E-mail: gpcarlos@uol.com.br

Rosana de Lima Soares

■ Professora livre-docente no Programa de Pós-Graduação e no Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP. Realizou pesquisas de pós-doutorado na Unicamp (2012), King's College London (2014) e CLACSO (2019). Coordenadora do Grupo de Pesquisa CNPq MidiAto (ECA/USP). Autora de *Sutileza e grosseria da exclusão nas mídias* (Alameda/Fapesp, 2020).

■ E-mail: rolima@usp.br





RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar a metodologia da pesquisa de recepção de webséries brasileiras de ficção e originais Netflix realizada por meio de trabalho de campo com o consumidor da plataforma, residente em cidades do Estado de São Paulo, durante o período 2021-2022. O estudo foi concebido na perspectiva da teoria das *mediações* e abordou quatro recortes desse processo comunicacional: situacional web, gêneros audiovisuais, matrizes socioculturais, e identidades e imaginários. Serão debatidos alguns resultados relativos à questão das narrativas seriadas, suas mediações e a dimensão crítica sobre o consumo cultural de *streaming*.

PALAVRAS-CHAVE: ESTUDO DE RECEPÇÃO; WEBSÉRIES BRASILEIRAS; *STREAMING*; MEDIAÇÕES.

ABSTRACT

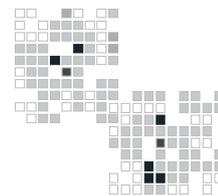
The article aims to present the methodology of the reception survey of Brazilian fiction and original Netflix web series carried out through fieldwork with the platform's consumers in the State of São Paulo, during the period 2021-2022. The study was conceived from the perspective of the mediation's theory. It has addressed four aspects of this communicational process: situational web, audiovisual genres, socio-cultural matrices, and identities and imaginaries. Some results related to the issue of serial narratives, their mediations and the critical dimension of streaming cultural consumption will also be presented in this paper.

KEYWORDS: RECEPTION STUDIES; BRAZILIAN WEB SERIES; *STREAMING*; MEDIATION THEORY.

RESUMEN

Al objetivo de este artículo es presentar la metodología de investigación de la recepción de serie web brasileñas de ficción y originales Netflix hecho a través de trabajo de campo con el consumidor de la plataforma residente en ciudades del estado de São Paulo, durante período 2021-2022. El estudio fue concebido en perspectiva de la teoría de las mediaciones y se acercó cuatro recortes de este proceso comunicacional: situacional web, géneros audiovisuales, matrizes socioculturales y identidades e imaginarios. estarán discutidos alguno resultados parientes a la cuestión das narrativas seriales, tus mediaciones y la dimensión crítica sobre el consumo cultural streaming.

PALABRAS CLAVE: ESTUDIOS DE RECEPCIÓN; SERIE WEB BRASILEÑAS; *STREAMING*; MEDIACIONES.



Introdução

Em março de 2022, a empresa global de *streaming* Netflix (Califórnia, EUA), coprodutora e distribuidora de filmes e séries, possuía em seu catálogo digital 14 webséries brasileiras de ficção e originais, desenvolvidas em parceria com 10 produtoras independentes de audiovisual, responsáveis desde a criação e o roteiro até a edição final das obras. Essas empresas de origem nacional têm como característica a atuação mercadológica multimídia (cinema, televisão, internet e publicidade), a exemplo da O2 Filmes (São Paulo) e Conspiração (Rio de Janeiro).

Algumas dessas webséries¹ brasileiras, formato seriado criado a partir do uso da tecnologia da internet de transmissão contínua de vídeo, com repercussões na estrutura narrativa e nas práticas de consumo cultural, atingiram grande público em território nacional e em outros países de cobertura global da Netflix como 3% (2016), *O mecanismo* (2018), *Coisa mais linda* (2019), *Sintonia* (2019), *Bom dia, Verônica* (2020) e *Cidade invisível* (2021).

Estima-se que atualmente o público assinante da plataforma de *streaming* no país é composto por 18,2 milhões de pessoas (COMPARITECH, 2021; MEDIA NETFLIX, 2021), ou 53,4 milhões no total de usuários (MÍDIA DADOS, p. 168, 2021). É a segunda maior demanda de público pagante no mundo em relação aos mais de 190 países que compõem a base operacional desta gigante da indústria do entretenimento².

1 Apesar do entendimento da convergência dos meios e criação de campo *audiovisual expandido* comum no presente milênio, cabe pontuar e compreender, também, as diferenças de linguagem e usos socioculturais que estes adquirem ao longo da história, a exemplo da *produção seriada audiovisual*, de percurso intermídia, a qual em cada meio constitui uma *forma cultural* (WILLIAMS, 2016) e tecnológica distinta de expressão narrativa, tais como os formatos *filme seriado*, *série de TV* e *websérie*, este em foco no artigo.

2 Nessa medição do número de assinantes da Netflix por países, no ranking dos 20 maiores destaca-se ainda, mirando a América Latina,

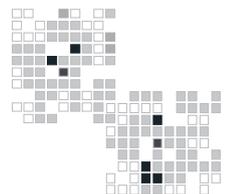
Nesse contexto foi desenvolvido estudo de recepção específico da produção seriada nacional de ficção e original Netflix de 2021 a 2022. Esse período recente foi marcado por forte expansão das plataformas de filmes e séries no Brasil. O trabalho investigou as práticas, ritos, imaginários simbólicos e valorações no processo da recepção de webséries brasileiras de ficção coproduzidas e veiculadas pela empresa Netflix, realizadas em parceria com empresas do audiovisual nacional, por meio de levantamento de campo com o público da plataforma residente no Estado de São Paulo³. No artigo será discutida, preliminarmente, a emergência do consumo seriado de *streaming* na era das sociedades em rede e as características do formato websérie. Em seguida, serão apresentados os paradigmas de orientação da perspectiva teórica das mediações e o mapa metodológico construído especificamente para pesquisar o processo de recepção do formato websérie. Finalmente, serão debatidos alguns resultados relativos à questão das narrativas seriadas, suas mediações e perspectivas críticas do consumo cultural em foco.

O campo audiovisual expandido

O antropólogo argentino Néstor García

México (6º. lugar), Argentina (10º. lugar) e Colômbia (17º. lugar). Os dados têm como base de cálculo as fontes mencionadas (COMPARITECH, 2021; MEDIA NETFLIX, 2021), compatibilizados e estimados estatisticamente para setembro de 2021 por parte dos autores do artigo.

3 Os levantamentos de campo contemplaram duas etapas, quantitativa e qualitativa; o primeiro abarcou a participação de 922 sujeitos consumidores da plataforma de *streaming* residentes no referido Estado de São Paulo, a partir da resposta de questionário estruturado aplicado via link SurveyMonkey, com a constituição de amostra não probabilística por cotas (sexo, idade, renda e regiões/municípios). A segunda etapa contemplou entrevistas em profundidade com 10 sujeitos receptores moradores das cidades de São Paulo (capital) e Ribeirão Preto (interior), conforme desenho de subunidades territoriais da pesquisa. A primeira etapa do trabalho de campo foi realizada nos meses fev.-abr. 2021. A segunda etapa, entre ago. 2021 e fev. 2022.



Canclini (2008), radicado no México, especializado em hábitos culturais urbanos e no processo comunicacional da globalização em sociedades latino-americanas, ressalta a criatividade e a imprevisibilidade nas práticas de consumo de obras audiovisuais (telenovelas e filmes) e músicas, conforme têm demonstrado os estudos de recepção. O ativismo do sujeito receptor na construção de sentidos e usos da cultura se revela, ainda, com suas especificidades tecnológicas e sociais quando temos em perspectiva produtos em ambientes da internet, colocando em destaque a interatividade e a convergência midiática. Seguindo a lógica do autor, é possível exemplificar tal modo de estar e ser na audiência com artefatos de larga circulação na rede mundial, tais como vídeos de música veiculados no YouTube ou as webséries da Netflix.

Isso não significa que leitores, ouvintes ou espectadores, em meios tradicionais ou virtuais, tenham autonomia plena e não sejam mediados – no consumo cultural ou em outros tempos da vida cotidiana – por relações de poder, ideologias, instituições sociais e políticas de sua época. Sob a perspectiva das pesquisas vinculadas à *teoria das mediações* (MARTÍN-BARBERO, 1997), para cada meio ou produto de comunicação temos que levar em conta os modos singulares de situar socialmente o ato do consumo, o contexto histórico e geográfico/espacial, as práticas e usos tecnológicos, os formatos e linguagens, a fim de compreender a materialidade e o imaginário social e simbólico apropriado e ressignificado pelo sujeito receptor em sua rede comunicacional de referência (OROZCO GÓMEZ, 2005).

Refletindo a respeito dos paradigmas dos estudos de recepção voltados ao consumo audiovisual – filmes, séries e telenovelas – sob o contexto histórico do atual milênio e, as mudanças sociais impulsionadas pelo meio de comunicação

internet, o sociólogo Manuel Castells afirma que vivemos hoje em uma sociedade planetária em rede, que não diz respeito apenas aos aparatos tecnológicos provedores do fluxo digital, mas também ao surgimento de uma nova estrutura social multicultural e interdependente, fruto das transformações socioeconômicas da era pós-industrial ou informacional (CASTELLS, 1999).

Essa condição multicultural se conecta historicamente ao movimento de “mundialização da cultura”, a composição do “popular-internacional” que Renato Ortiz (1994) tem observado em seus estudos sobre a indústria cultural no Brasil. A comunicação pela internet intensifica o processo de alargamento da plasticidade e pluralidade da “identidade cultural”, processo transcorrido inicialmente pelas mídias chamadas tradicionais (impressa, cinema, rádio e televisão) ao longo do século XX. Matrizes, valores e ideologias que colocam as “mediações territoriais” como questão crítica e política fundamental e podem ser sintetizadas numa tríplice articulação de esferas da cultura contemporânea refletindo o espaço social e cultural: o local-regional, o nacional e o global.

Estudos de comunicação das últimas duas décadas, inseridos na “era da informação e das sociedades em rede” têm demonstrado que os processos de produção e recepção de cinema e televisão são afetados diretamente pela hegemonia comunicacional da internet e pela nova lógica econômica e tecnológica da “convergência midiática” (JENKINS, 2009). Esse outro macro processo comunicacional tem contribuído para a criação de um campo *audiovisual expandido* comum (cinema, televisão e internet).

Somadas a essas questões, propõe-se considerar também o surgimento de perspectivas políticas no sentido de estabelecer parâmetros para a realização de uma “crítica da mídia” a partir de três aspectos:

1) da autoridade, direito e liberdade para criticar; (2) dos parâmetros de como se operar a valoração da qualidade do objeto que está sob apreciação e (3) da finalidade última de qualquer crítica, que deseja, extrapolando o esforço de compreensão, promover alguma ação de transformação do mundo ao redor (SILVA; SOARES, 2014, p. 821).

Abarcando diferentes esferas, a crítica midiática pode se realizar por meio da crítica profissional, acadêmica ou dispersa nos receptores; pode ser feita por meio de diferentes formatos e abordagens; pode envolver desde a análise crítica (descritiva e interpretativa) de práticas midiáticas – aqui proposta –, bem como a leitura crítica dos meios, a alfabetização midiática, a busca pela qualidade dos conteúdos, a análise formalista ou o *media criticism* como forma de intervenção na suposta dominação dos meios sobre as audiências.

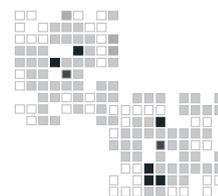
Observando a consolidação de uma cultura audiovisual (RODOWICK, 1994) que impulsiona a crítica midiática não apenas em relação às obras, mas envolvendo os sistemas de produção e recepção, a reflexão proposta conduz a um quarto aspecto: a necessidade de sistematização, aprimoramento ou desenvolvimento de critérios de apreciação dos produtos midiáticos com base em seus antecedentes e desdobramentos implicando, como demonstrado no artigo, no envolvimento ativo dos públicos e demais sujeitos interessados no debate sobre as mídias: “Entre a autonomia da crítica (os elementos internos à obra) e a crítica social (os elementos a ela externos), vemos possibilidades para o exercício da crítica de mídia em seus compromissos políticos e comprometimentos éticos” (SILVA; SOARES, 2019, p. 18). Nesse sentido, pode-se pensar em um *complexo crítico* estabelecido na apreciação dos *circuitos midiáticos* implicados nas produções audiovisuais como forma de

alcançar a dimensão política da crítica cultural, exercício empreendido na análise da recepção de webséries brasileiras considerando suas mediações e gêneros audiovisuais.

O formato websérie e a produção nacional Netflix

Em linhas gerais, o atual modelo de negócios das empresas de *streaming* oriundas do meio digital (Netflix; Amazon Prime Vídeo), está estruturado operacionalmente, além da distribuição de produtos, à *coprodução original* de filmes e séries, ora com produtoras independentes do audiovisual, ora com grandes produtoras destas mídias tradicionais em várias localidades do planeta. De 2013 a maio de 2018, esse sistema de coprodução, no caso da Netflix, investimento direto ou de distribuição exclusiva, com assinatura da marca em ambos os casos, contabilizou 627 produções de parceria comercial, filmes e séries, em 42 países (PENNER; STRAUBHAAR, 2020). O formato websérie, assim, resulta desse cenário histórico recente de convergência de mídias, do uso da tecnologia *streaming* para as práticas de consumo (especialmente a partir da segunda metade da década 2000).

A empresa global Netflix foi fundada em 1997 na Califórnia (EUA). Começou suas operações comerciais inicialmente na prestação de serviços de locação e venda de DVDs, com apoio administrativo da internet e rede de entrega por correio, bem como adoção de assinatura mensal para o aluguel dos produtos. Incorporou a tecnologia *streaming* em sua plataforma digital dez anos depois, em 2007. *House of cards* (EUA, 2013) é sua primeira coprodução de websérie. Em fevereiro de 2022, ela disponibilizou na plataforma a íntegra dos 13 episódios da primeira temporada da série, afastando, assim, do modo programado tradicional da oferta e consumo da televisão, dias e horários da semana pré-estabelecidos, característico do formato séries de TV.



Ressalta-se, no sentido de compreensão do formato e das práticas específicas de consumo, que as webséries são disponibilizadas na íntegra pela plataforma de exibição para rito de imersão, audiência-maratona (*binge-watching*), de todos ou o máximo de episódios, em fluxo estimulado pela tecnicidade digital interativa que “engatilha em download on-line o próximo episódio automaticamente enquanto o sujeito-receptor se recompõe da carga emocional e psicológica vivenciada” (GONÇALVES, 2021).

A série *3%* (2016) representa a primeira coprodução de websérie Netflix no Brasil (NETFLIX MEDIA CENTER, 2022). Foram realizadas até o momento quatro temporadas da obra criada por Pedro Aguilera. A série adota

uma estrutura narrativa audiovisual de gênero ficção científica distópica. O enredo e as imagens apresentam jovens de diversidade étnica (branca, preta e mestiça), em torno de 20 anos de idade, que passam por árduo processo de seleção para viver em Maralto, sociedade de elite separada do Continente. A mediação com a atual realidade social do nosso país, marcada pela acentuada desigualdade econômica, e o tema neoliberal da meritocracia, são também fundamentais para compreensão da proposta ficcional de *3%*. Em março de 2022, a Netflix possuía em seu catálogo digital 14 webséries brasileiras de ficção e originais. A seguir a relação geral das obras conforme data de primeira temporada, e informação a respeito dos agentes criadores.

Tabela 1: Webséries brasileiras de ficção e originais Netflix e seus criadores
(2016-mar. 2022)

	Webséries brasileiras de ficção - original Netflix	Primeira temporada	Número de temporadas	Criador (es)
1	<i>3%</i>	2016	4	Pedro Aguilera
2	<i>Samantha</i>	2018	2	Felipe Braga
3	<i>O mecanismo</i>	2018	2	Elena Soarez e José Padilha
4	<i>Coisa mais linda</i>	2019	2	Giuliano Cedroni e Heather Roth
5	<i>O escolhido</i>	2019	2	Raphael Draccon e Carolina Munhóz
6	<i>Sintonia</i>	2019	1	Guilherme Quintella, Felipe Braga e Kondzilla.
7	<i>Irmandade</i>	2019	1	Pedro Morelli
8	<i>Boca a boca</i>	2020	1	Esmir Filho
9	<i>Ninguém tá olhando</i>	2020	1	Carolina Markowicz, Teodoro Poppovic e Daniel Rezende
10	<i>Onisciente</i>	2020	1	Pedro Aguilera
11	<i>Spectrus</i>	2020	1	Douglas Petrie
12	<i>Reality Z</i>	2020	1	Cláudio Torres e João Costa
13	<i>Bom Dia, Verônica</i>	2020	1	Raphael Montes e Ilana Casoy
14	<i>Cidade Invisível</i>	2021	1	Carlos Saldanha

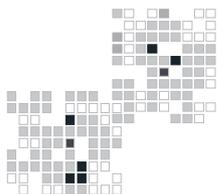
Fonte: Netflix; Produtoras; IMDb.

Os procedimentos e dispositivos produtivos observados na Netflix, especialmente o uso do *streaming* e o formato websérie, têm influenciado os novos processos criativos das emissoras de televisão pelo mundo nos últimos quinze anos, a exemplo da HBO e TV Globo, reconhecidas mundialmente pela qualidade de suas produções seriadas e que passam a atuar também no campo da internet (ou da *televisão expandida*). O serviço de *streaming* da HBO foi lançado pela

primeira vez nos Estados Unidos em 2010 (hoje plataforma HBO Max). O grupo Globo cria a empresa de *streaming* Globoplay em novembro de 2015 (MUNGIOLI; IKEDA; PENNER, 2018).

O conceito de mediação em estudos de recepção audiovisual: América Latina

O texto-matriz para difusão acadêmica do conceito teórico latino-americano “mediações”, *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e*



hegemonia (1997), concebido pelo colombiano naturalizado Jesús Martín-Barbero, levou em consideração especialmente a pesquisa da constituição da forma/linguagem e do consumo da televisão visando compreender como esse meio e a cultura tornam-se esferas sociais tão próximas na América Latina. Sua proposta conceitual implica analisar tanto os ritos da recepção como os formatos industriais dos meios massivos (discursos, gêneros, programas e grades). Além disso, a perspectiva teórica do autor ressalta, do ponto de vista crítico e político, a contextualização das matrizes culturais dos receptores (culturas e identidades diversas: étnicas, de gênero, classe, localidades etc.) e o processo histórico de hegemonia/contrahegemonia do campo comunicativo (suas relações de poder entre os meios massivos e as classes sociais ao longo do tempo).

O mexicano Guillermo Orozco Gómez, outro estudioso das práticas de consumo midiáticas na América Latina (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2020) desenvolveu o chamado “modelo da mediação múltipla”, influenciado diretamente pela teoria de Martín-Barbero. Assim define o modelo: “É uma plataforma epistemológico-metodológica a ser completada com a fundamentação da teoria de cada pesquisa. A lógica desse Modelo permite entrelaçar diferentes mediações, segundo suas fontes, com setores concretos de audiências” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 28). O modelo teórico-metodológico deste autor foi de orientação central no presente estudo de recepção de webséries, além das premissas teóricas de Martín-Barbero.

Em relação às pesquisas de recepção no espaço virtual com foco no conceito *mediação*, aproximando a teoria ao ambiente situacional de plataformas de *streaming*, os pesquisadores Ronei Teodoro da Silva e Roberta Mânica Cardoso (2016) levantaram os estudos e as

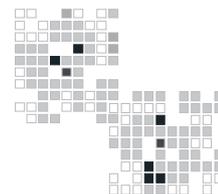
discussões mais recentes e relevantes em torno da área dos chamados “estudos ciberculturais” no Brasil e constataram certas fragilidades. Segundo os autores, observa-se uma lacuna em articular a investigação do fluxo complexo da interação sujeito/meio inerente à rede mundial digital, conforme argumentam: a “mediação, nesse campo de estudo, é correntemente atribuída à noção de interação intermediada, numa lógica da epistemologia behaviorista de estímulos e respostas” (SILVA; CARDOSO, 2016, p. 4).

O mapa do estudo de recepção

A pesquisa propôs investigar o processo e as práticas de consumo de webséries brasileiras veiculadas na plataforma Netflix por meio de quatro *mediações culturais e comunicacionais*, quais sejam: situacional web; gêneros audiovisuais; matrizes socioculturais; identidades e imaginários. Apresenta-se, a seguir, uma síntese desse mapa metodológico.

a) Situacional web

Esta mediação teve por objetivo investigar as relações humanas, socioculturais e de técnicas de processos e práticas da fruição das webséries por parte dos sujeitos receptores a partir do espaço específico onde este produto audiovisual é disponibilizado para consumo, ou seja, a plataforma web da Netflix. Além disso, por extensão imediata do fluxo de comunicação digital dessa dimensão de ordem primeira da recepção (OROZCO GÓMEZ, 2014), analisar as relações com o espaço geográfico/social cotidiano do receptor: o local de moradia, suas conexões com os equipamentos de mediação (televisão, notebook ou celular), ou de ambientes externos diversos possibilitados pelos aparelhos móveis da audiência – no ônibus, trabalho, local de lazer etc. Há outra esfera comunicativa que a mediação *situacional web* abarcou: as interações



dos sujeitos receptores com as redes sociais digitais acionados tanto no ato da audiência das webséries, como em outros tempos da recepção.

b) Gêneros audiovisuais

A mediação foi tratada na perspectiva de conceituar gêneros audiovisuais como matrizes culturais universais, elementos de constituição do imaginário contemporâneo. Gêneros esses observados na literatura, cinema ou produção seriada, televisão ou internet, devem ser entendidos como fato cultural e modelo articulado às dimensões históricas do espaço em que são produzidos e apropriados (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2012). Desta maneira, é possível reconhecer um determinado gênero sem que o público receptor conheça as regras de produção, gramática e funcionamento industrial de livros, filmes ou séries.

Gêneros são territórios de ficcionalidade que enunciam a competência cultural circulante entre receptores e produtores, desempenhando, assim, o papel de mediações comunicativas e que manifestam a materialidade social e a expressividade das práticas culturais contemporâneas (MARTÍN-BARBERO, 1997). Operam, ao mesmo tempo, como modos de confirmar pactos de leitura já firmados, ou propor novos contratos comunicacionais sem perder de vista o equilíbrio entre repetição e renovação neles proposto.

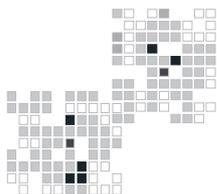
Além disso, é necessário ponderar que trabalhar com gêneros em cinema, ou televisão, ou nas plataformas de *streaming* é confrontar-se com problemas de ordem mercadológica. Todos os filmes ou séries são catalogados e comunicados na plataforma da Netflix e tal variável é incorporada à lógica de compartilhamento e inteligência de seus algoritmos. Essa condição está estruturalmente interligada, do ponto de vista das práticas de consumo, à *mediação situacional web*.

c) Matrizes socioculturais

Como foi exposto na caracterização da *mediação situacional web*, a audiência de primeira ordem ocorre na conexão com a plataforma Netflix inserida na galáxia virtual da rede, mas o agente da comunicação é o sujeito receptor que mora, trabalha, estuda, vive seu cotidiano em espaços sociais específicos. O sujeito receptor pertence inevitavelmente à determinada classe econômica vinculada a sua condição pessoal e familiar. Assim, o sujeito pode ser mulher ou homem, transgênero, negro ou branco, jovem ou idoso, com pouca escolaridade ou pós-graduado. Orozco Gómez (2005) chamou de *referência* essas esferas de mediação da cultura e de individualização. Considerando-se o manuseio dos dados quantitativos, seis variáveis foram operacionalizadas para abarcar essa mediação: localidade (municípios), gênero, idade, grupo étnico (cor ou raça), escolaridade e classe econômica.

d) Identidades e imaginários

Ainda que se trate de dois campos distintos em termos conceituais, como proposto por Stuart Hall (2000), sempre que possível os termos foram tratados em conjunto em relação a esta mediação: a identidade cultural (o complexo de *identidades*), e o imaginário simbólico (a materialidade audiovisual ou os *sujeitos* da comunicação). O sentido principal da mediação diz respeito ao recorte da recepção: o fluxo vital das subjetividades dos entrevistados na fruição do consumo cultural em seu cotidiano, as esferas socioculturais do sujeito e o plano subjetivo ou psíquico. Quanto à temática da identidade cultural, ela se faz necessária por pelo menos dois aspectos. Primeiramente, por conta do recorte selecionado – recepção de webséries brasileiras – que solicita de modo imanente tal perspectiva, gerando perguntas que são de ordem individual e cultural, expressas em problemáticas como:



quais as motivações ou identificações em assistir determinada websérie escolhida para audiência? Como se expressam as identidades culturais diante desse consumo em natureza digital? Nota-se que essas perguntas também dizem respeito à *mediação* matrizes socioculturais, como será observado nas análises a seguir.

As narrativas seriadas e as mediações socioculturais

Desde a constituição do chamado “cinema de gênero” de Hollywood (ALTMAN, 1990), a comunicação visualizada em catálogos e a organização temática das videolocadoras, os discursos e os códigos das mídias especializadas em filmes e séries, a vivência e o consumo dos grupos de fãs em torno do universo cultural

popular de massa – a exemplo dos filmes e séries de *horror* ou de *super-heróis*, observado em redes sociais ou encenação à fantasia (*cosplay*) organiza-se por meio de *gêneros audiovisuais*. Eles se tornam, assim, mediadores estratégicos de comunicação e expressão de estilos de vida contemporâneos, de *identidades e imaginários* e, portanto, uma condição estrutural da atual cultura mundializada (ORTIZ, 1994), seja no Brasil ou na França (JOST, 2012).

Visando uma compreensão preliminar da narratividade da produção seriada estudada, antes dos aspectos relacionados à recepção são apresentados os seis grandes temas de ficcionalidade definidos para o estudo a partir das obras analisadas:

Tabela 2: Gêneros audiovisuais e as webséries brasileiras segundo este critério
(2016-mar. 2022)

	Gêneros Audiovisuais	Webséries Brasileiras de Ficção e Originais Netflix
1	Ficção científica distópica	3%; Onisciente.
2	Fantástico	O escolhido; Cidade Invisível; Reality Z; Spectros.
3	Drama de juventude	Boca a boca; Sintonia.
4	Drama criminal	Irmandade; O mecanismo.
5	Drama feminista	Bom dia, Verônica; Coisa mais linda.
6	Comédia	Ninguém está olhando; Samantha.

Fonte: elaborada pelos autores.

Dentre os resultados do estudo de recepção de webséries brasileiras chama atenção, justamente, esse aspecto de forte identificação dos sujeitos da audiência em relação à materialidade e à linguagem das obras em foco. Para iniciar

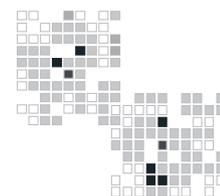
o entendimento dessa questão registra-se adiante, resultado de pergunta no questionário estruturado (aplicado a 922 consumidores paulistas da plataforma), abordando os fatores de importância para escolha de uma série brasileira.

Tabela 3: Resultado do estudo de recepção de webséries brasileiras

QUAL NÍVEL DE IMPORTÂNCIA VOCÊ ATRIBUI A ESTES FATORES NA ESCOLHA DE UMA “SÉRIE BRASILEIRA” PARA VÊ-LA?
(EM %; RESPOSTA ÚNICA) FEV-ABRIL 2021

Fatores	Muito Alta + Alta	Muito Baixa + Baixa
Refletir sobre a atual realidade social e econômica do Brasil	43	26
Ser um programa de entretenimento	55	16
Desenvolver gêneros que me identifico (drama, comédia, horror, ficção científica,	79	5
Abordar temas culturais – música, moda, regionalismos, cultura pop brasileira, etc.	55	14
Utilizar tramas relacionadas à tecnologia e cultura digital	21	42

Fonte: elaborada pelos autores.



Dos cinco fatores colocados como alternativas de resposta, “desenvolver gêneros que me identifique”, é a citação com maior peso de valoração por parte dos receptores paulistas: 79% responderam muito alta e alta importância, conforme gradiente contemplando escala de cinco pontos – inclui a alternativa “média importância” não referida no quadro por conta de edição de dados. Em seguida, como fatores

de escolha, temos as alternativas “ser programa de entretenimento” e “abordagens de temas culturais”, ambas com 55% de citação (muito alta e alta importância). A abordagem social, marcante característica narrativa dessa produção seriada nacional, ao lado dos outros aspectos mencionados, entretenimento e abordagem cultural, situa-se num patamar bem menor.

Figura 1: Cena de 3%



Fonte: YouTube Netflix Brasil, 2022.

Particularizando essa discussão, a partir de dados demográficos da pesquisa, relativos aos públicos de audiência de 3% e *Coisa mais linda*⁴, seleção de material que visa exemplificar a articulação entre teoria, metodologia e os resultados obtidos no estudo de recepção, será exposta adiante leitura da caracterização do público, de modo comparativo, e destacando mediações comunicativas de contexto social-histórico.

A websérie 3%, conforme comentado, se estrutura como narrativa de ficção científica distópica, com personagens e tramas diretamente relacionados à questão da desigualdade social

no Brasil (representação direta aos espaços de locação escolhidos e caracterização das personagens). Os resultados da pesquisa demonstram diferenças acentuadas desses fatores relacionados às matrizes demográficas dos receptores. No levantamento quantitativo, no processamento de dados da amostra, verificase que 3% é a websérie, do conjunto de 14 obras em recepção, que mais foi assistida por homens, jovens entre 18 e 29 anos (ambos os gêneros) e de renda familiar até três salários mínimos. Ou seja, temos uma visível identificação social maior do público proveniente das classes econômicas menos favorecidas.

4 Os resultados em análise, relativos a 3%, têm como base de dados 369 respondentes da pesquisa aplicada, e *Coisa mais linda*, 396, segundo resposta da pergunta a respeito das webséries brasileiras assistidas. Representam, respectivamente, 40% e 43% do total, ou seja, 922 participantes.

Figura 2: Cena de *Coisa mais linda*



Fonte: YouTube Netflix Brasil, 2022.

Outro exemplo no qual a condição de gênero dos sujeitos receptores se torna bastante relevante no processo de identificação com as webséries brasileiras pesquisadas refere-se à *Coisa mais linda* (drama feminista). Segundo os dados da pesquisa, esta obra foi mais assistida por mulheres e público situado nas faixas etárias de 30 a 59 anos, bem como renda acima de 5 salários mínimos (com destaque na faixa superior a 20 salários mínimos). Em relação à etnia (cor ou raça), ela é representativa de diversa estratificação, notadamente branca, preta e parda, conforme padrão IBGE adotado. Vale destacar que na composição das personagens da ficção – mulheres empreendedoras, donas de um bar recém-criado por elas –, cuja história se passa no período áureo da Bossa Nova, no Rio de Janeiro dos anos 1950-60, temos uma personagem negra (a atriz Pathy Dejesus), conforme observado na Figura 2. O título da obra é referência à canção clássica desse movimento fundamental da moderna música brasileira, composta por Carlos Lyra e Vinícius de Moraes no período.

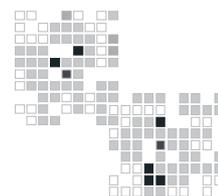
As razões para esse perfil econômico mais elitizado e, ao mesmo tempo, etnicamente diverso dos sujeitos receptores, em comparação a 3%, por exemplo, pode ser analisado por certos aspectos socioculturais. Uma delas diz respeito ao perfil de público predominante das camadas média e alta, o mesmo das três protagonistas brancas. Além disso, ressalta-

se a websérie conta uma história de mulheres empreendedoras, incluindo a personagem negra, de origem modesta. Os elementos de direção de arte, figurinos requintados e cenários filmados em apartamentos situados na zona sul do Rio de Janeiro, com decoração moderna e glamorosa, também são mediadores da referida identificação socioeconômica.

Sobre a faixa etária e a condição de gênero predominante, mulheres entre 30 a 59 anos, o enredo, trama e tom melodramático de *Coisa mais linda*, relembra as narrativas mais tradicionais das telenovelas da TV Globo. Contextualiza-se que o público de telenovela no Brasil hoje é de perfil feminino, com idade acima de 35 anos e da classe econômica “C” (LOPES; MORELLA, 2021). As atrizes-protagonistas Maria Casadevall, Fernanda Vasconcellos e Mel Lisboa colaboram para reforçar a associação simbólica da websérie com o estelato, a estética e as matrizes culturais relacionadas à produção folhetinesca realizada pela maior emissora nacional.

Considerações finais

As análises do estudo de recepção de webséries brasileiras discutidas neste artigo demonstram que essa produção tem atingido públicos bastante distintos do ponto de vista demográfico (localidades, renda, gêneros, idades e grupos étnicos), o que revela o potencial democrático da comunicação digital.



Além disso, cabe comentar que a produção nacional seriada possui notória qualidade técnica e estética, resultado de consolidada história de desenvolvimento dos formatos do gênero no Brasil, nas últimas quatro décadas, seja por parte de emissoras pioneiras, TV Globo e TV Cultura, seja por meio de empresas nativas da internet, a exemplo da produção Netflix, realizada em parceria com produtoras independentes do audiovisual nacional. Qualidades ressaltadas pelo público consumidor da plataforma, como

atestam os levantamentos da pesquisa, assim como se observa outro segmento de público que nega nossa competência e criatividade no campo audiovisual em discurso ideológico camuflado de perícia. O que evidencia que a investigação da produção audiovisual nacional pode identificar importantes aspectos do pensamento social, e das relações entre mídia e política contidas na mediação cultural e na crítica midiática realizada por acadêmicos ou pelos sujeitos receptores.

Referências

- ALTMAN, R. *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós, 2010.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMPARITECH. Disponível em: <https://www.comparitech.com/>. Acesso em: 14 ago. 2020.
- CONSPIRAÇÃO. Diretores. Disponível em: <https://conspiracao.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- FILMES B. Quem é Quem. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2022.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- GLOBOPLAY. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/categorias/series>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- GONÇALVES, C. P. Fluxos, mediações e narrativas: o processo de comunicação dos gêneros audiovisuais de ficção em webséries brasileiras da Netflix. *Revista Rumores*, v. 15, n. 28, 2020.
- HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- JOST, F. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina, 2012.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2012.
- LOPES, M. I. V.; MORELLA, A. M. (orgs.). *Anuário Obitel 2021. Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia*. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- LOPES, M. I. V.; OROZCO GÓMEZ, G. (orgs.). *Anuário Obitel 2020. (Re) Invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MÍDIA DADOS BRASIL. Grupo de Mídia São Paulo. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 25 jul. 2019.
- MUNGIOLI, M. C. P.; IKEDA, F. S. M.; PENNER, T. A. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período 2016 a 2018. *Revista GEMInIS*, v. 9, n. 3, set./dez. 2018.
- NETFLIX MEDIA CENTER. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 4 jan. 2021.
- NETFLIX.COM. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- O2 FILMES. Diretores. Disponível em: <https://o2filmes.com/>. Acesso em: 20 maio 2022.
- OROZCO GÓMEZ, G. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. *Revista Comunicare*, v. 5, n. 1, 2005.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PENNER, T.; STRAUBHAAR, J. D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *Revista MATRIZES*, v. 14, n. 1, jan./abr. 2020.
- RODOWICK, D. N. *Audiovisual culture and interdisciplinary knowledge*. Digital essay. Program in Film Studies. University of Rochester, 1994. Disponível em: <http://xroads.virginia.edu/~drbr/rodowick.html>.
- SILVA, G.; SOARES, R. L. Para pensar a crítica de mídias. *Revista Famecos*, 20 (3), 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2013.3.14644>.
- SILVA, G.; SOARES, R. L. Possibilidades políticas da crítica em perspectiva teórica. *Revista Rumores*, v. 13, n. 26, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/163281>.
- SILVA, Rodei T. da; CARDOSO, Roberta M.. A mediação nos processos de comunicação na internet. *Conexão: Comunicação e Cultura*. Porto Alegre, v. 15, n. 29, jan./jun., p. 81-99, 2016.
- WILLIAMS, R. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.

