

# Netflix midiatizada:

uma análise sociossemiótica da Netflix Brasil no WhatsApp

Claudinei Lopes Junior<sup>1</sup>

## Resumo

A Netflix figura como uma das plataformas de vídeo sob demanda por assinatura de maior protagonismo no mundo. Diante dessa preeminência é ideal observar como a empresa interage, na perspectiva da midiatização, em especial, com os receptores de suas mensagens nas mídias sociais. Neste artigo, nosso objetivo é investigar como a Netflix expandiu sua relação com o público que interage com seus discursos numa ambiência midiatizada. Para isso, realiza-se uma análise sociossemiótica, ancorada na corrente veroniana, do canal da Netflix Brasil no WhatsApp durante o mês de abril de 2024. A escolha do WhatsApp se dá pela originalidade e por conta do alcance e da dispersão do aplicativo mensageiro no Brasil. Com a análise, foram tabuladas e analisadas 150 postagens e a análise sociossemiótica nos mostrou como resultado uma zona de contato regulada, mas o circuito comunicacional entre produção e recepção permanece ativo sob uma estratégia midiática, em que protocolos específicos de produção de discurso operam a circulação do conteúdo do catálogo da Netflix nas publicações analisadas, entrelaçando-se com traços do cotidiano. Os receptores podem apreender sentido por meio da leitura das interdiscursividades o que garante condições de reconhecimento para interação entre atores nas zonas de contato midiática.

## Palavras-chave

Midiatização; Circulação midiática; Zona de contato; Netflix; Canais do WhatsApp.

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre pela mesma instituição. Mestre em Mídia e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP). E-mail: claudine.i.lopes@hotmail.com/junior.lopes@usp.br.

# Mediatized Netflix:

a sociosemiotic analysis of Netflix Brazil on WhatsApp

Claudinei Lopes Junior<sup>1</sup>

## Abstract

Netflix stands out as one of the most prominent subscription-based video-on-demand platforms worldwide. Given this preeminence, it is important to observe how the company interacts, from the perspective of mediatization, particularly with the recipients of its messages on social media. In this article, our objective is to investigate how Netflix has expanded its relationship with the audience interacting with its discourses in a mediatized environment. To achieve this, a sociosemiotics analysis, grounded on Veron's approach, is conducted on the Netflix Brazil WhatsApp channel during April 2024. WhatsApp was chosen due to its originality, reach, and widespread use in Brazil. The analysis encompassed 150 posts, which were tabulated and examined. The sociosemiotic analysis revealed a regulated contact zone, while the communicational circuit between production and reception remains active within a media strategy, where specific discourse production protocols govern the circulation of Netflix's catalog content in the analyzed posts, intertwining with everyday elements. Receivers can derive meaning through the reading of interdiscursivities, ensuring recognition conditions for interaction among actors in these media contact zones.

## Keywords

Mediatization; Media circulation; Contact zone; Netflix; WhatsApp channels.

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre pela mesma instituição. Mestre em Mídia e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP). E-mail: claudine.i.lopes@hotmail.com/junior.lopes@usp.br.

## Introdução

Atualmente, somos testemunhas da proliferação de telas, da criação e do deslizamento de conteúdos audiovisuais e de práticas de interação e de participação mais ativas de espectadores. Contudo, como Curtin, Holt e Sanson (2014) pontuam, em relação aos impactos que o futuro digital impunha sobre o cinema e a televisão, foi a aproximação de empresas de tecnologia nessa paisagem midiática de comunicação que estabeleceu novos parâmetros, inicialmente, de distribuição e de consumo, mas que posteriormente, afetariam também o âmbito da produção do mercado da indústria de conteúdos audiovisuais. Tyron (2013) também observa que essa multiplicidade de formas de distribuição e de acesso a conteúdos audiovisuais propiciou o surgimento de uma cultura sob demanda. Nessa perspectiva, “[...] os textos midiáticos circulam de forma mais rápida, barata e abrangente que antes, conduzindo para uma noção utópica onde se imagina o potencial de filmes e programas televisivos acessíveis em qualquer lugar” (Tyron, 2013, p. 3) (tradução nossa) [1]. Observando a televisão, especificamente, Lotz (2018) afirma que o conjunto dessas transformações caracteriza o cenário para a chegada e a consolidação das plataformas de vídeo sob demanda por assinatura, em inglês, *Subscription Video on Demand (SVoD)*. A abundância de conteúdos desse novo modelo desafia os padrões da televisão *broadcasting* e dos canais a cabo e exigem novas estratégias de produção e de distribuição para essa nova proposta de consumo.

Nesse panorama do serviço de *streaming* de televisão, é notório o protagonismo capitaneado hoje pela Netflix não só no território brasileiro como ao redor do mundo, dado que a empresa estadunidense se tornou um fenômeno global de distribuição de conteúdos audiovisuais sob demanda por assinatura. Destaca-se que até o terceiro trimestre de 2023, a plataforma já acumulava mundialmente mais de 247 milhões de assinantes (Netflix, 2023a), enquanto, em seu último relatório de 2023, a empresa somava mais 13 milhões de novas assinaturas o que se converte em um total de mais de 260 milhões de assinantes ao redor do mundo (Netflix, 2023b). Ao interpretar esse cenário, pode-se concordar com Lotz (2022, p. 109) (tradução nossa) quando afirma que a Netflix tem valor distintivo tanto por “oferecer fácil acesso a conteúdo diferenciado dos EUA” quanto por ter em seu catálogo “uma gama atraente de produções dramáticas multiterritoriais – muitas das quais atendem a gostos e sensibilidades que são inviáveis para os canais nacionais atenderem de forma econômica” [2].

No que se refere à atividade da Netflix no continente latino-americano, o total de inscritos no fim de 2023 cravava precisamente em 46 milhões de assinantes (Netflix, 2023b). No Brasil, apesar da plataforma não divulgar o número exato de inscritos, segundo o site *Flixpatrol* (Top [...], 2021-2024), estima-se que em 2023 o serviço possuía mais de 15 milhões de assinantes. Mais especificamente, em relação a dados sobre o consumo de vídeo no mercado brasileiro em 2023, apurados pela *Kantar Ibope Media* (Audiência [...], 2024), considerando todos os dispositivos, a participação da

Netflix a coloca em segundo lugar entre os serviços AVoD/SVoD [3] mais consumidos com um total de a 4,3% da audiência. Penner e Straubhaar (2020) já ponderavam que tanto o alcance como o tamanho da Netflix a popularizaram e, inclusive, a fizeram garantir o título de maior produtora de conteúdos audiovisuais seriados do mundo. Tal contestação é consequência do volume de investimentos em títulos originais como estratégia de crescimento e de solidificação no mercado audiovisual não só global, mas local também. Valiati (2020) também aponta que o próprio sistema da plataforma da Netflix já direciona, por algumas de suas *affordances*, o espectador em relação ao vasto conteúdo do catálogo, além de estabelecer assim vínculos emocionais e afetivos com a dinâmica de vida do cotidiano.

Nossa proposta lança luz em como a Netflix, enquanto plataforma de vídeo sob demanda por assinatura (SVoD), expandiu sua relação com aqueles que interagem com seus discursos numa ambiência midiaticizada. Ancorado no processo de midiaticização enquanto teoria em construção (Boutaud; Verón, 2007; Verón, 1997, 2013; Fausto Neto, 2008, 2010; Fausto Neto; Sgorla, 2013), este trabalho pretende entender, especificamente, como a Netflix se tornou resultado e efeito do momento histórico e tecnocultural em que nos enquadrados e que é decorrente da midiaticização (Mintz, 2019; Dijck; Poell; Waal, 2018).

Para isso, este artigo se divide em quatro partes de discussão. Na primeira, abordam-se os conceitos sobre midiaticização, circulação midiática e zonas de contato, convergindo-os com a questão da plataformização da vida social. A segunda parte consiste numa breve recapitulação de estudos nos quais encontramos vestígios da interação da Netflix com seus usuários e com o público em geral. Além disso, apresentamos o objeto de estudo, que são as publicações do canal Netflix Brasil no aplicativo de WhatsApp entre os dias 1º e 30 de abril de 2024. A terceira parte se estrutura com a metodologia e a análise. E finaliza-se o artigo com as considerações finais, que são a quarta parte.

## Midiaticização em foco: circulação midiática e zonas de contato

Foi a partir da metade da década de 1980 que pesquisas identificaram que a mídia havia minimizado seu caráter meramente representacional e passava a robustecer sua função de produção de sentido. As formas e os meios pelos quais a mídia se emaranhava no tecido social, ou seja, suas relações e seus vínculos sociais passaram a ter mais valor do que a sua ordem representacional. Em outras palavras, segundo Fausto Neto (2008), para resumir, nesse processo, a “sociedade dos meios” dava lugar para uma “sociedade em vias de midiaticização”.

Nessa nova configuração social mais flexionada pela mídia, os processos sócio-técnico-discursivos, que caracterizam o cenário dos dois polos da comunicação midiática – produção e recepção – passam a ter novas interações e, segundo Fausto

Neto (2010, p. 6), “estas resultam diretamente, de novas formas de organização de circulação dos discursos”. A intenção de Fausto Neto (2008, 2010), influenciado pela concepção de midiatização de Verón (1997, 2013), é de oferecer caminhos teórico-metodológicos para o estudo da midiatização, dando atenção especial aos fenômenos da circulação midiática, os quais aproximam emissão e recepção. Tal aproximação evidencia zonas de contato entre esses polos, em seus rastros nas redes digitais e nas próprias experiências de interação.

Fausto Neto (2010, p. 13) sublinha que

a complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio de discursos entre eles, diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações.

Estamos diante de um aporte que servirá de viés teórico-metodológico para analisarmos a atuação da plataforma Netflix sob a ótica da midiatização. Fausto Neto (2010) observa que os contatos e as interações entre a realidade midiática e os atores sociais são tecidos considerando a condição de recepção pelas zonas de contatos. Para discutir essa percepção, o entendimento de zonas de interpenetração de Luhmann (2005) entre sistema e meio é acionado. Adverte-se que essa relação de interpenetração “não se trata de uma relação geral entre sistema e meio, mas sim de uma relação entre sistemas que pertencem reciprocamente um ao meio do outro” (Luhmann, 2009, p. 267-268). Dessa maneira, um sistema dotado de lógicas próprias penetra no meio e este, concomitantemente, também se insere com suas lógicas no sistema, fazendo com que haja uma influência mútua entre ambos.

Partindo dessa perspectiva, no contexto da sociedade em vias de midiatização, pode-se aferir que o contato dos meios midiáticos se constituía em dispositivos de produção e de representação de suas atividades. Contudo, há a evolução do lugar da recepção quando se amplifica a natureza do seu trabalho comunicacional. Tal alteração de status produz efeitos de complexificação no funcionamento das zonas de contato provocando novas relações entre produtores e receptores (Fausto Neto, 2008, 2010; Fausto Neto; Sgorla, 2013). Portanto, as lógicas impostas e as operações geridas pela midiatização reformulam os vínculos discursivos entre produtores e receptores afetando, por consequência, a zona de contato entre eles.

Em nosso caso analítico da Netflix, consideramos que a estrutura tecnológica da plataforma e sua atuação em mídias sociais no contexto brasileiro são sintomas dessa “sociedade em vias de midiatização”, porque não somente ela, mas todas as plataformas de vídeo sob demanda estão na ambiência da midiatização. Elas se movem a partir das novas condições de circulação e sofrem inferências tanto das lógicas de instituições produtoras como das dinâmicas dos sujeitos-receptores por meio do fenômeno da circulação midiática e da plataformização da vida social (Dijck;

Poell; Waal, 2018).

Partindo desse ponto de vista e tendo como paisagem midiática o cenário televisivo atual, é possível ponderar que a televisão distribuída pela internet – que é plataformizada – complexifica a circulação midiática e a relação com a audiência, criando zonas de contato notáveis pelas interações entre empresa e usuários nas mídias e nas redes sociais. Essas zonas de contato se enquadram em situações em que produtores e receptores se reúnem, alternando posições, e em uma arena de concepção de sentidos em diversas instâncias midiáticas.

Com a noção de zona de contato, aciona-se uma perspectiva interacional pela circulação midiática a qual permite, por sua vez, que marcas dos contatos entre o sistema de mídias e os atores sociais sejam grifadas. Considerando, portanto, as condições desse novo contexto tecnocultural contemporâneo em que a televisão se instaura, há mutações e articulações das operações sócio-técnicas-discursivas que põem lado a lado o discurso do sistema midiático, por meio do conteúdo da TV, e o discurso do sistema socioindividual, expresso pelos usuários em geral de redes sociais. Na conjuntura da televisão distribuída pela internet, a proposta de zonas de contato possibilita ainda um exame mais crítico. No que diz respeito à Netflix, fora o contrato comercial que estabelece uma primeira relação entre a empresa e o público assinante do serviço de *streaming*, há outras estratégias de comunicabilidade que se constituem no relacionamento entre Netflix e outros atores sociais com os quais há interação discursiva pelas próprias redes sociais.

Cabe lembrar que a Netflix não ocupa na internet somente sua plataforma exclusiva para assinantes, mas sim, outros espaços com informações sobre seus serviços e conteúdos, como exemplos: seus perfis nas redes sociais. Com essa onipresença no ambiente tecnológico e digital, mediado pela conexão em rede, além de se configurar no consumo de vídeo sob a égide de uma cultura de demanda (Tryon, 2013) algoritmizada pelas vias da plataformização, a Netflix se engendra também de maneira midiaticizada por meio de sua atuação em redes e mídias sociais. Para isso, ainda dispõe de mais estratégias de funcionamento que propiciam a circulação midiática (Fausto Neto, 2010) de seus discursos de modo que, pelas vias da midiaticização, zonas de contatos emergem e afetem as lógicas de interação entre sujeito-produtor e sujeitos-receptores (Fausto Neto; Sgorla, 2013).

## Interação da Netflix em um contexto midiaticizado e o canal do WhatsApp da Netflix Brasil

É válido destacar que a forma pela qual a Netflix se posiciona discursivamente tanto em relação ao público em geral quanto aos seus assinantes já foi objeto de observação de algumas pesquisas tanto no Brasil como em outros contextos geográficos. Martín-Quevedo, Fernández-Gómez e Segado-Boj (2021) analisam as



estratégias e os recursos utilizados no Instagram tanto dos perfis da HBO como da Netflix de dois países: Estados Unidos e Espanha. Como resultados comparativos, a pesquisa apresenta que a Netflix se preocupou mais do que a HBO em estabelecer mais homogeneidade entre seus perfis nos dois países. “[...] As diferenças entre os perfis da Netflix dos dois países centraram-se no conteúdo a ser promovido, e não nas estratégias ou recursos” (Martín-Quevedo; Fernández-Gómez; Segado-Boj, 2021, p. 108). Em referência ao perfil Netflix Espanha, nota-se o esforço em promover o conteúdo original espanhol de modo a se adaptar à realidade social do país.

Focados em compreender as relações mantidas pela Netflix tanto com os usuários do *streaming* como com todos que interagem com os discursos da empresa pelas redes sociais no contexto brasileiro, Castellano, Pinho e Noronha (2018) se dedicam a analisar o comportamento nessa interação, que vai longe do puro consumo e demonstra similitudes com práticas facilmente identificadas com o universo de fãs. Em resposta a isso, a Netflix se organiza de modo a fomentar o engajamento desses consumidores-fãs no contexto do mercado televisivo, apelando a essa espécie de capital emocional na circulação tanto de seus conteúdos de ficção seriada bem como também em suas publicações nas redes.

Mungiola, Penner e Ikeda (2021), ao analisarem vídeos de divulgação do canal Netflix Brasil no YouTube, apresentam como resultado que o gênero do humor é o fio condutor constitutivo do *storytelling* dos vídeos. Além disso, são acionadas estratégias discursivas ancoradas na inter-relação entre personagens de produções da Netflix e personalidades da mídia brasileira de modo a provocar engajamento dos fãs e propagação do discurso de marca, o que acaba por construir o ethos discursivo da marca por meio da sua enunciação no YouTube.

Uma última contribuição que merece destaque é desenvolvida por Gonçalves e Pelinson (2021), que investigam as estratégias de comunicação digital da Netflix Brasil no Facebook, Instagram e Twitter, atual X. A conclusão do estudo evidenciou o uso de seis estratégias comunicacionais, nomeadamente: informações sobre lançamentos, informações sobre a empresa, abordagem de humor, utilização de memes, busca por interação e ativismo social. E, quanto ao engajamento dos seguidores, notam-se níveis de envolvimento e interação, com nuances de intimidade.

É nosso interesse neste artigo dar atenção ao contexto midiaticizado da Netflix pelas redes sociais, sobretudo, na interação das mensagens produzidas com os receptores. No meio científico atual, o WhatsApp representa um grande desafio para pesquisas empíricas cujos interesses são direcionados aos dados da ferramenta, particularmente, características das suas funcionalidades, aspectos dos seus grupos e das suas comunidades considerando administradores, usuários e mensagens (Primo; Valiati; Barros, 2021). A escolha por investigar o canal Netflix Brasil no aplicativo de WhatsApp justifica-se pela originalidade e pelo alcance e dispersão em solo brasileiro do mensageiro instantâneo. Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Reuters (2023,

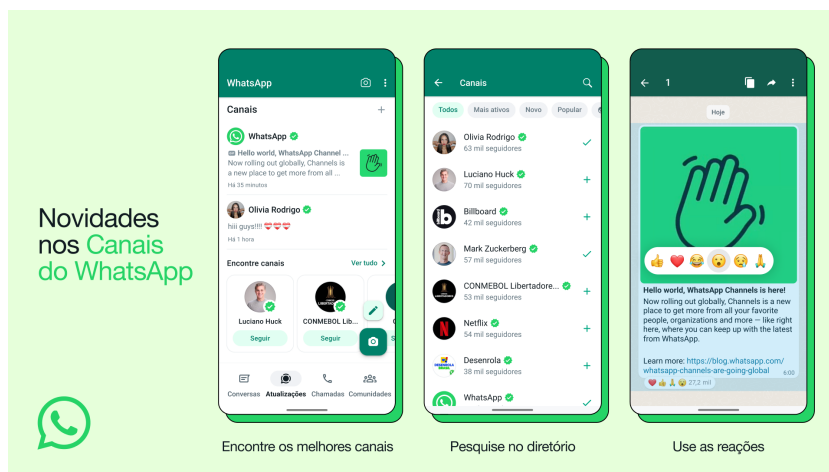
p. 12), realizada em países selecionados, em um comparativo da média entre 2014 e 2023, o número de pessoas entre 18-24 anos, que afirmavam ter usado o WhatsApp para qualquer finalidade recentemente, saltou de 30% para 54%. Em 2023, o aplicativo WhatsApp foi a mídia social mais usada no Brasil, com a adesão de 75% da população e ocupou ainda o primeiro lugar como a rede on-line mais usada com fins de informação (43%), conforme o Relatório do Instituto Reuters (2023, p. 113).

Dessa maneira, define-se, como objeto empírico deste artigo as publicações do canal Netflix Brasil no aplicativo de WhatsApp entre os dias 1º e 30 de abril de 2024. Em seguida, o intuito é investigar as estratégias empregadas pela Netflix Brasil para fomentar novas condições de produção de sentido e as práticas apreendidas a partir das condições de reconhecimento do discurso da empresa tanto pelos seus assinantes como por aqueles que interagem discursivamente como atores sociais com o conteúdo da plataforma de *streaming*. Afinal, nessa interação, é possível perceber novas configurações de lógicas, circuitos e fluxos comunicacionais, na perspectiva da sociedade em vias da midiática. Considera-se, portanto, que tais operações de comunicabilidade estabelecem novas zonas de contatos entre produção, representada pela plataforma de vídeo sob demanda por assinatura Netflix, e recepção, caracterizada pelos seus assinantes e o público em geral.

É importante também destacar que a funcionalidade denominada Canais do WhatsApp – espaço onde emerge nosso objeto e *corpus* de análise – é recente, sendo apresentada ao público em setembro de 2023. A ideia da nova ferramenta é que os usuários recebam informações atualizadas de diversos setores da sociedade (Lopes, 2023). Tal dinâmica dos canais é semelhante a funções existentes no Instagram e no Telegram, todavia a interação no WhatsApp detém mais privacidade uma vez que os canais ficam isolados das demais conversas no aplicativo e há sigilo das informações pessoais tanto de administradores como de seguidores (Intrieri, 2023). Um exemplo prático: o administrador se comunica com os membros por intermédio de mensagens oferecendo conteúdo atualizado de forma restrita aos seguidores.



**Imagem 1** – Apresentação da funcionalidade dos Canais do WhatsApp.



Fonte: Lançamento [...], (2023).

O espaço dos canais no aplicativo ainda permitem buscas filtradas por país e oferecem um diretório com visualização de canais novos, ativos e populares, baseados no número de seguidores. É possível que os membros reajam às mensagens utilizando *emojis* [4]. O total de reações geradas pode ser visualizado, no entanto, sem revelar as reações individuais. Além disso, os membros são habilitados a encaminhar os conteúdos dos canais que seguem com os respectivos *links* dos canais correspondentes. E a edição no conteúdo é permitida aos administradores durante até 30 dias (Lançamento [...], 2023).

Em janeiro de 2024, a ferramenta recebeu quatro novas atualizações. A primeira é referente às mensagens de voz, que foram liberadas para que apenas os administradores utilizem-nas nos canais. A segunda novidade é a possibilidade de realização de enquetes, para a consulta da opinião dos membros sobre os mais diferentes assuntos. A terceira inovação incorporada é o compartilhamento do conteúdo nos *status*; por fim a última nova função é a permissão de que os canais possam ter mais administradores (Magalhães; Ciriaco, 2024).

**Imagem 2** – Três das quatro novas funcionalidade dos Canais do WhatsApp.



Fonte: Magalhães; Ciriaco (2024).

## Metodologia e análise

A metodologia adotada está ancorada numa análise sociossemiótica do *corpus* que é constituído a partir das publicações do canal Netflix Brasil no aplicativo de WhatsApp entre os dias 1º e 30 de abril de 2024. Mobiliza-se a perspectiva teórica da sociossemiótica, semiótica aberta ou semiótica das operações (Boutaud; Verón, 2007; Verón, 1997, 2013) de modo a se preocupar com o processo de circulação discursiva e da interação entre os participantes da dinâmica comunicacional. Considerando os conceitos, a circulação midiática e as zonas de contato, no exame da midiatização, levamos em conta processos interacionais e de circulação que integram os atores produtores de discursos e aqueles que os recebem buscando compreender as gramáticas de produção e de reconhecimento discursivas.

Pode-se dizer que, no contexto dos meios de comunicação massivos, os receptores eram posicionados de forma passiva em relação às mensagens. Contudo, nas paisagens midiáticas contemporâneas que incluem as redes sociais digitais associadas às mídias digitais, os receptores, pelas vias da midiatização, agora também performam como atores sociais capazes de produzir e de consumir os conteúdos que quiserem. Tal interação entre a produção e a recepção permite que haja um vislumbre de uma nova instância interacional e discursiva cujas existência e dinâmica se materializam na zona de contato. Nesse sentido, para explicar as dinâmicas possíveis, a perspectiva analítica da sociossemiótica adotada (Boutaud; Verón, 2007; Verón, 1997, 2013) mobiliza referências do discurso em produção que envolvem Gramática de Produção (GP) e as Condições de Produção (CP); bem como Gramáticas de Recepção (GR) e Condições de Reconhecimento (CR) referentes às práticas dos diferentes atores sociais presentes na recepção.

Sendo assim, a análise empírica acerca dos sentidos circulantes na zona de contato entre produção e recepção diante do *corpus* atesta que a Netflix Brasil no WhatsApp se refere constantemente a aspectos que envolvem os produtos audiovisuais disponibilizados e a serem lançados pela empresa de vídeo sob demanda por assinatura em seu catálogo brasileiro, como se nota nas publicações presentes nas Imagens 3 e 4.

Imagem 3 - Publicação de divulgação da minissérie *Entre Irmãs*.



Fonte: Captura de tela do canal Netflix Brasil do WhatsApp (2024).

Imagem 4 - Publicação de divulgação do filme *Rodeio Rock*.



Fonte: Captura de tela do canal Netflix Brasil do WhatsApp (2024).

Além disso, outro traço bem marcante na construção discursiva do circuito comunicacional referente à gramática de produção adotada é a eminência de referências à cotidianidade. Isso é perceptível pela convergência dos produtos

audiovisuais presentes ou a serem lançados na plataforma, considerando a dinâmica do tecido social brasileiro, na enunciação do canal Netflix Brasil como emissor no aplicativo de mensagens instantâneas, conforme os exemplos nas Imagens 5 e 6.

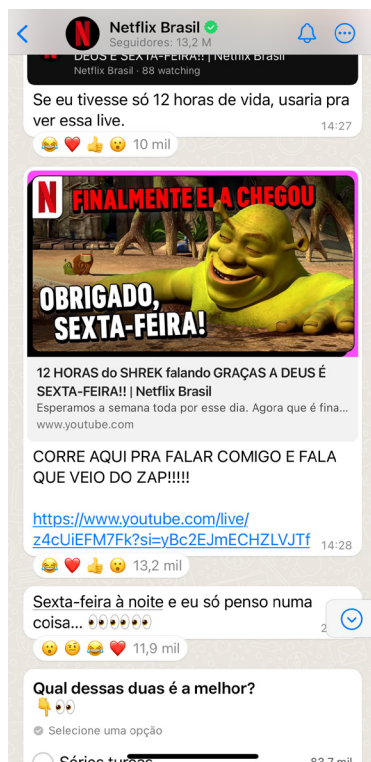
No primeiro exemplo, pode-se notar que a publicação da Netflix Brasil remete à instabilidade de funcionamento do WhatsApp que afetou os usuários no dia 3 de abril de 2024 (Pancini, 2024) ao passo que utiliza uma personagem de um dos produtos audiovisuais disponíveis no catálogo do *streaming* para compor a imagem. No segundo exemplo, a publicação comemora a chegada do fim de semana com outra personagem de outra produção disponível no catálogo. Em ambas as publicações, além do vínculo com o cotidiano propriamente, há o acionamento de uma interdiscursividade (Verón, 1980) entre o conteúdo audiovisual escolhido para compor a publicação e o momento do cotidiano retratado. Essa interdiscursividade pode provocar riso nos seguidores. Vale aqui dizer que o conhecimento prévio do seguidor a respeito dos sentidos embutidos pelo conteúdo audiovisual escolhido na composição da publicação se configura como condição de reconhecimento para que haja humor e, conseqüentemente, interação mais marcada.

**Imagem 5** - Publicação sobre a instabilidade no WhatsApp.



Fonte: Captura de tela do canal Netflix Brasil do WhatsApp (2024).

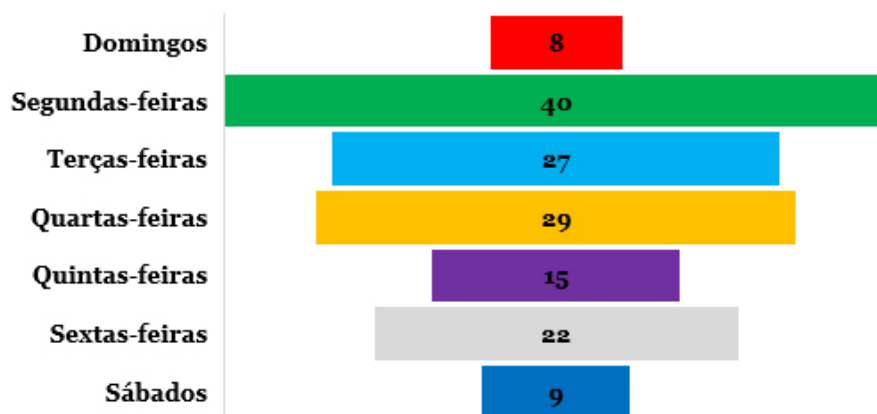
Imagem 6 - Publicação sobre a chegada do fim de semana.



Fonte: Captura de tela do canal Netflix Brasil do WhatsApp (2024).

Com o intuito de perceber como a Netflix Brasil articula os sentidos e as lógicas na condição de produção discursiva considerando as possibilidades aferidas pela rede social WhatsApp, estabelecemos, durante a análise, como parâmetros: a frequência semanal de publicações e a frequência dos formatos em que as postagens foram realizadas no período determinado. Nesse sentido, pode-se aferir que a concentração de publicações do canal Netflix Brasil no WhatsApp foram nos dias úteis, com um total de 133 (88,7%). Enquanto, nos finais de semana, o número foi de 17 (11,3%) publicações. Ao destrinchar os dados por dia de semana, conclui-se que as segundas-feiras eram os dias preferidos para a publicação de mensagens no canal, como vemos no Gráfico 1. Uma possível interpretação para que o número de publicações aos finais de semana seja menor quando comparado ao número de publicações nos dias úteis é que os administradores da Netflix Brasil entendam que aos sábados e domingos seus seguidores estão já consumindo seus produtos audiovisuais como forma de descanso e lazer.

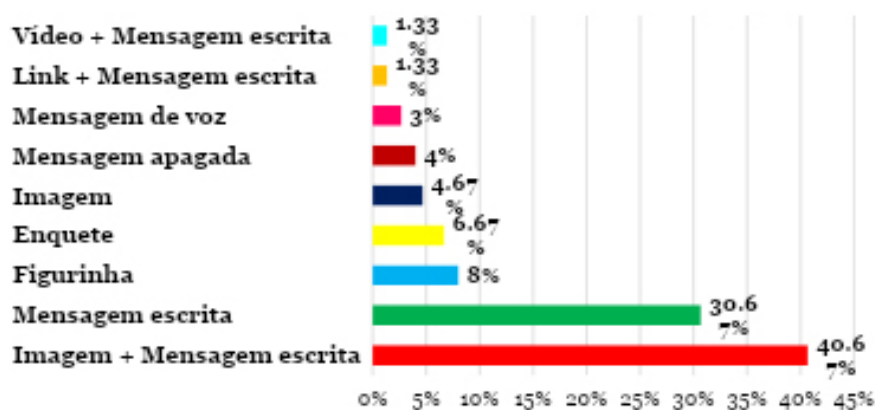
**Gráfico 1** - Frequência semanal das publicações no canal Netflix Brasil no WhatsApp em abril de 2024.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Para se analisar a frequência dos formatos, as publicações foram categorizadas em nove subcategorias: imagem junto de mensagem escrita; mensagem escrita; figurinha; enquete; imagem; mensagem apagada; mensagem de voz; *link* junto de mensagem escrita e vídeo junto de mensagem escrita. Conforme o Gráfico 2, pode-se afirmar que 40,7% das publicações do *corpus*, ou seja, 61 publicações, se enquadram em postagens com a utilização de imagem junto de mensagem escrita. Seguidamente, as mensagens escritas alcançaram um número expressivo, atingindo 30,7% do total referente a 46 publicações.

**Gráfico 2** - Frequência dos formatos de publicações no canal Netflix Brasil no WhatsApp em abril de 2024.



Fonte: Elaboração própria (2024).

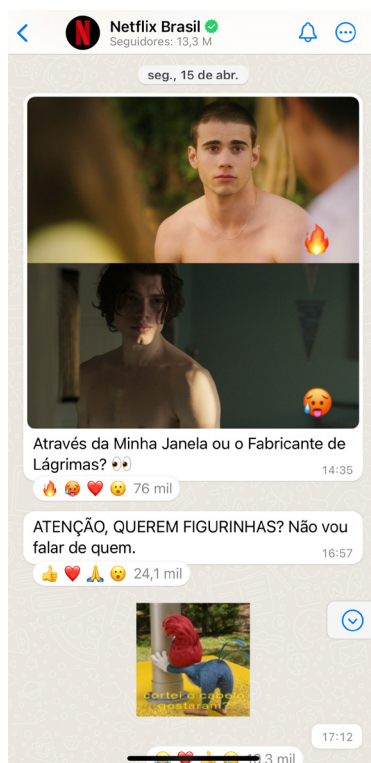
Diante desses números, nota-se que o canal Netflix Brasil adota uma comunicação mais visual e escrita. Tal escolha é pertinente porque nas publicações se destacam os produtos audiovisuais disponíveis no catálogo brasileiro da Netflix e pelo fato do aplicativo WhatsApp veicular majoritariamente mensagens escritas. Para tanto, opta-se por formatar 71,4% das publicações de um mês em mensagens escritas



ou em mensagens escritas acompanhadas de imagens. Tal porcentagem corresponde a 107 publicações de um total que soma 150.

As gramáticas de recepção, no caso empírico analisado, são limitantes de certo modo pelas próprias condições de reconhecimento, uma vez que a interação dos seguidores com o conteúdo sofre um controle mais forte do dispositivo midiático. O sistema tecnológico exercido pelo WhatsApp modera a interação dos seguidores com o canal da Netflix Brasil restringindo a possibilidade de criação de discursos, o que aciona uma zona de contato regulada, a qual exige certas condições explícitas para que haja interação. Em outras palavras, determinadas regras, tanto de entrada como de interação, devem ser observadas pelos interagentes – no caso, os seguidores. O fato de existir uma limitação à circulação discursiva dos seguidores do canal Netflix Brasil por meio das reações (indicadas apenas por *emojis*), além das publicações para as quais o canal exige determinadas reações dos seguidores para um possível contrato de leitura (Boutaud; Verón, 2007; Verón, 1997, 2013) de suas expressões discursivas são exemplos dessa zona de contato regulada, como se percebe nas publicações das Imagens 7 e 8.

**Imagem 7** - Publicação para a escolha de filme a partir das personagens.



Fonte: Captura de tela de canal Netflix Brasil do WhatsApp (2024).

Imagem 8 - Publicação para a escolha da melhor série de comédia.



Fonte: Captura de tela de canal Netflix Brasil do WhatsApp (2024).

Somado aos *emojis*, o formato de publicação em enquetes, presente no *corpus*, se configura como uma possibilidade de gramática de recepção. Todavia, as enquetes compartilham a mesma limitação discursiva que se percebe na utilização dos *emojis* ao se observar que a construção do circuito comunicacional entre produtor e receptor indica para zonas de contato reguladas. Isso acontece, porque a publicação no formato enquete condensa as possibilidades de interação dos receptores nas respostas pré-concebidas pelos administradores do canal Netflix Brasil no WhatsApp dispostas na publicação conforme os exemplos das Imagens 9 e 10.

Imagem 9 - Publicação em formato de enquete com relação ao filme *Suzume*.



Fonte: Captura de tela do canal Netflix Brasil do WhatsApp (2024).

Imagem 10 - Publicação em formato de enquete sobre o consumo de doramas.



Fonte: Captura de tela do canal Netflix Brasil do WhatsApp (2024).

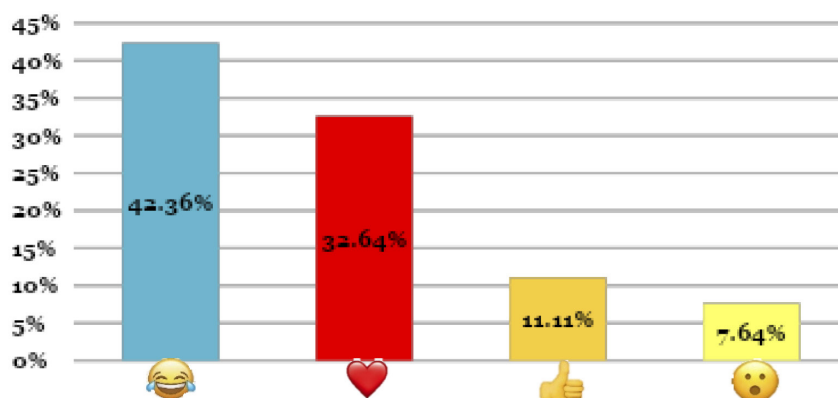
Na tentativa de perceber os sentidos e as lógicas mobilizados como condições de reconhecimento nas respostas dos seguidores aos conteúdos publicados, na análise, determinamos como parâmetros: a quantidade de reações e as três reações

mais frequentes dos seguidores em relação a cada publicação que foram tabuladas para que as ações em resposta fossem mensuradas e, de certo modo, descritas em relação a cada publicação. Assim, a zona de contato que emerge entre produtor e receptor poderia ser compreendida de maneira mais específica.

É válido ressaltar que até os dias da coleta, 3 e 4 de maio de 2024, o canal da Netflix Brasil no WhatsApp contava com 13.324.109 de seguidores e o total de reações nas publicações de abril de 2024, que compõem o *corpus*, somava-se em 5.014.462. Destaca-se também que dentre o total coletado – 150 publicações – há mensagens apagadas que não permitem que os seguidores reajam, logo o total de publicações em que é possível reagir é de 144 postagens. Para facilitar a apreensão dos resultados, apresentam-se os quatro *emojis* mais frequentemente utilizados pelos seguidores.

Diante do Gráfico 3, constata-se que o *emoji* “chorando de rir” predomina entre os seguidores em relação às publicações do mês de abril de 2024 do canal Netflix Brasil no WhatsApp sendo o mais utilizado em 42,5% das publicações, o que corresponde a 61 publicações. Em seguida, o *emoji* “coração vermelho” aparece como a segunda reação mais frequente em 47 publicações (32,6%). Como terceiro *emoji* mais utilizado, encontra-se o “polegar para cima” com 11,1%, o que coincide a 16 publicações. Por fim, destaca-se o *emoji* “rosto com boca aberta” que aparece como mais frequente em 7,6% das publicações o que se refere a 11 postagens.

**Gráfico 3** - Quatro *emojis* mais utilizados pelos seguidores como reação às publicações no canal Netflix Brasil no WhatsApp em abril de 2024.



Fonte: Elaboração própria (2024).

A existência de grandes limitações para a criação das zonas de contato nos mostra que o polo da produção se faz presente de maneira mais intensa no âmbito do circuito comunicacional da Netflix Brasil no canal do WhatsApp. Apesar disso, o fato de os *emojis* que remetem ao riso e ao amor serem as duas reações mais utilizadas marca uma produção de sentido entre os receptores. Essas reações – *emoji* “chorando de rir” e “coração vermelho” – reverberam a apreensão de humor e de afeto positivo que os seguidores têm em relação ao conteúdo que é postado. Portanto, como empresa, a Netflix Brasil assim impulsiona seu próprio catálogo e ainda estabelece

novas configurações de lógicas comunicacionais com os sujeitos-usuários que seguem seu canal no WhatsApp alinhando interdiscursivamente o conteúdo Netflix com o cotidiano desses sujeitos-receptores, gerando até humor.

## Considerações Finais

A oportunidade de envolvimento com múltiplas telas, indo além das restrições pré-estabelecidas da programação televisiva, deu origem a novas práticas de consumo de conteúdo audiovisual em diversas plataformas de mídia. Nessa paisagem midiática, assistir a um programa na televisão e interagir com esse conteúdo adquiriram configurações, lógicas, circuitos e fluxos comunicacionais renovados. Um dos impulsos para isso pode ser o engajamento dos usuários nas plataformas de vídeo sob demanda e nas mídias sociais.

Desse modo, avalia-se que na era da plataformização do conteúdo audiovisual, em um contexto de midiaticização, é por meio da zona de contato que se reconfigura a atividade interacional televisão-sociedade em que os sujeitos produtores e receptores coabitam e cooperam em processos sócio-técnico-discursivos para uma nova sociabilidade midiática que transforma a mídia televisiva. Assim, este estudo investigou a interação entre a Netflix Brasil e seus seguidores no canal do WhatsApp de modo a entender, com o auxílio conceitual da midiaticização e da sociosemiótica, o alargamento das interações entre os sujeitos-usuários. Ademais, ainda compreender o novo ambiente televisivo, em especial, caracterizado pela TV distribuída pela internet, pela multiplicidade de telas, pelo deslizamento de conteúdos e pela possibilidade de participação mais ativa subsidiada pela espetatorialidade conectada às redes sociais.

No exame da midiaticização, as zonas de contato emergem representando uma ampliação das possibilidades de se estabelecer novas configurações de lógicas comunicacionais na relação de sujeito-produtor e sujeito-receptor. Apesar da comunicação em redes sociais presumir mais simetria entre emissores e receptores, propiciando a emergência de zonas de contatos que borram a linha que divide produção e recepção, no nosso caso empírico, nota-se que o dispositivo – o canal do WhatsApp – impõe lógicas e formas de circulação menos interpenetráveis. Ou seja, as zonas de contato entre produção (Canal Netflix Brasil) e recepção (seguidores) operacionalizam sentidos com uma baixa interpenetração dos polos em função dos limites que a linguagem dos *emojis* possui, além das próprias funcionalidades do Canal do WhatsApp.

Todavia, o circuito comunicacional entre a produção e a recepção mantém-se ativo sob a matriz de uma estratégia midiática. Notam-se protocolos e processualidades específicas de produção de discurso que operam a circulação discursiva do próprio conteúdo do catálogo da Netflix nas publicações analisadas e de entrelaçamentos com traços do cotidiano. Tais escolhas estratégico-discursivas permitem, por sua vez, que

os receptores possam apreender sentido por meio da leitura das interdiscursividades que garantem condições de reconhecimento para que haja interação, mesmo que de certa forma limitante, entre os atores dessas zonas de contato nos processos de circulação midiática.

## Notas

[1] “[...] media texts circulate faster, more cheaply, and more broadly than ever before, leading to utopian accounts that imagine the potential for television shows or movies to be available anywhere”.

[2] “[...] offering convenient access to distinctive US content [...]” e “[...] a compelling array of multi-territory drama production – much of which services tastes and sensibilities that are infeasible for national channels to service affordably”

[3] Em inglês: *Advertising Video on Demand*, modelo de negócios de serviços de oferta de vídeo, no contexto de televisão conectada à internet, com inserções publicitárias.

[4] Os *emojis* são gravuras produzidas com a tecnologia criada por um grupo sem fins lucrativos denominado Consórcio UNICODE. O principal intuito dos *emojis* é estabelecer “[...] um padrão para representação digital de caracteres usados para a escrita de todas as línguas” (Paiva, 2016, p. 384).

Artigo submetido em 16/05/2024 e aceito em 28/11/2024.

## Referências

AUDIÊNCIA de vídeo. **Kantar Ibope Media**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/relatorios>. Acesso em: 02 fev. 2024.

BOUTAUD, J. J.; VERON, E. **Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques en communication**. Paris: Lavoisier, 2007.

CASTELLANO, M.; PINHO, J. P.; NORONHA, I. "Netflix, eu te amo!": o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Revista Fronteiras**, v. 20, n. 3, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2018.203.12>.

CURTIN, M.; HOLT, J.; SANSON, K. (Ed.). **Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television**. Oakland: University of California Press, 2014.

DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DOWD, T.; NIEDERMAN, M.; FRY, M.; STEIFF, J. **Storytelling cross worlds: transmedia for creatives and producers**. Burlington: Focal Press, 2013.



- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>.
- FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (Dir.). **Mediatización, sociedad y sentido: diálogo Brasil-Argentina**, p. 02-17. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3BH7svO>. Acesso em: 21 dez. 2024.
- FAUSTO NETO, A; SGORLA, F. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. **Lumina**, v. 7, n. 1, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/41LEt4v>. Acesso em: 21 dez. 2024.
- GONÇALVES, M. V.; PELINSON, F. As estratégias de comunicação da Netflix Brasil e o engajamento do público nas redes sociais da Internet. **Vozes e Diálogo**, v. 20, n. 1, p. 66-80, 2021. DOI: <https://doi.org/10.14210/vd.v20n1.p66-80>.
- INTRIERI, L. Canais do WhatsApp são lançados; veja como funciona novo recurso. **Terra - Byte - Tecnologia, Ciência, Inovação, Curiosidades**. [S.L.], 13 set. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4fpLw6g>. Acesso em: 30 abr. 2024.
- LANÇAMENTO global dos Canais do WhatsApp. **Blog do WhatsApp**. [S.L.], 13 set. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4a6LDTr>. Acesso em: 30 abr. 2024.
- LOPES, A. WhatsApp lança recurso “Canais” com número ilimitado de participantes; saiba como usar. **Exame**. [S.L.], 18 set. 2023. Disponível em: <http://bit.ly/4fpLICw>. Acesso em: 30 abr. 2024.
- LOTZ, A. D. **We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized it all**. Cambridge, Massachusetts/London, England: MIT Press, 2018.
- LOTZ, A. D. **Netflix and streaming video: the business of Subscriber-Funded Video on Demand**. Medford: Polity Press, 2022.
- LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- LUHMANN, N. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MAGALHÃES, A. L. Canais do WhatsApp recebem suporte a mensagens de voz e enquetes. **CanalTech**. [S.L.], 17 jan. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3P4NPB4>. Acesso em: 30 abr. 2024.
- MARTÍN-QUEVEDO, J.; FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E.; SEGADO-BOJ, F. La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia: Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. **Obra Digital: Revista de Comunicación**, n. 20, p. 97-112, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/49QCoba>. Acesso em: 16 maio 2024.

MUNGIOLI, M. C. P.; PENNER, T. A.; IKEDA, F. S. M. Ethos Discursivo da Marca Netflix no Youtube: interdiscurso e storytelling em estratégias de propagação de conteúdos. **Revista GEMInIS**, v. 12, n. 1, p. 189-211, 2021. DOI: <https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i1p189-211>.

NETFLIX. **FINAL Q3 2023: Letter to Shareholders**. [S.L.], 2023a. Disponível em: <https://bit.ly/49OoODM>. Acesso em: 01 fev. 2024.

NETFLIX. **FINAL Q4 2023: Letter to Shareholders**. [S.L.], 2023b. Disponível em: <https://bit.ly/41NPSku>. Acesso em: 01 fev. 2024.

PAIVA, V. L. M. O. A linguagem dos emojis. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 55, n. 2, p. 379-401, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/010318134955176321>.

PANCINI, L. WhatsApp fora do ar? App de mensagens apresenta instabilidade nesta quarta-feira. **Exame**. [S.L.], 3 abr. 2024. Disponível em: <http://bit.ly/4iGjPZI>. Acesso em: 10 maio 2024.

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: a mapping producing countries. **Matrizes**, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>.

PRIMO, A.; VALIATI, V. A. D.; BARROS, L. Práticas conversacionais no WhatsApp: a interação em conversações paralelas. **Comunicação & Sociedade**, v. 43, n. 3, 2021. Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/comunicacaosociedade/article/view/385>. Acesso em: 2. dez. 2024.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2023**. [S.L.], 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4gQhtpz>. Acesso em: 29 abr. 2024.

TOP streamings services by subscribers in Brazil. **Fix Patrol**. República Theca, c2021-2024. Disponível em: <https://bit.ly/3VTnB8l>. Acesso em: 02 fev. 2024.

TRYON, C. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies**. New Brunswick: Rutgers University Press, 2013.

VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia**, n. 45, p. 194-206, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-25532020346644>.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos**, n. 48, p. 9-16, 1997. Disponível em: <https://bit.ly/4bDtiwD>. Acesso em: 16 maio 2024.

VERÓN, E. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013.