

**Simone Maria Rocha**

Universidade Federal de  
Minas Gerais- UFMG  
Belo Horizonte, MG,  
Brasil

**Livia Maia Caldeira  
Arantes**

Universidade Federal de  
Minas Gerais- UFMG  
Belo Horizonte, MG,  
Brasil

**Marcos Vinícius Meigre  
e Silva**

Universidade Federal de  
Minas Gerais- UFMG  
Belo Horizonte, MG,  
Brasil

## **¡CUIDADO MARGINALES! ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DE ORIGINAIS NETFLIX PARA AMÉRICA LATINA: COMUNICABILIDADE E ZONAS DE CONSUMO NA ERA DA TV TRANSNACIONAL**

### **¡CUIDADO MARGINALES! STRATEGIES FOR DISSEMINATING NETFLIX ORIGINALS FOR LATIN AMERICA: COMMUNICABILITY AND CONSUMPTION ZONES IN THE TRANSNATIONAL TV ERA**

#### **RESUMO**

Análise das práticas de divulgação da Netflix junto a audiências da América Latina a partir de uma metodologia que combina análise da televisualidade com uma abordagem hermenêutica da narrativa para examinar as estratégias de comunicabilidade que sustentam um vídeo promocional de Orange is The New Black (OITNB). A análise dá a ver um esforço de “retomada da audiência” por meio do recurso da nostalgia, tendo em vista um espectador capaz de reconhecer o melodrama como mediação. Concluímos que a Netflix assume a América Latina como um território simbólico que conforma uma zona de consumo para a qual empreende estratégias singulares.

**Palavras-chave:** Televisão por Internet; Estratégias de Comunicabilidade; Nostalgia.

#### **ABSTRACT/ RESUMEN**

Analysis of Netflix's disseminating practices to audiences in Latin America using a methodology that combines televisuality analysis with a hermeneutical approach of the narrative in order to examine the strategies of communicability that underpin an Orange is The New Black (OITNB) promotional video. The analysis shows an effort to “resume the audience” through the use of nostalgia, considering a viewer capable of recognizing melodrama as mediation. We conclude that Netflix assumes Latin America as a symbolic territory that forms a consumption zone for which it undertakes unique strategies.

**Keywords / Palabras Clave:** Internet Television; Strategies of Communicability; Nostalgia.

Recebido: 11/08/2020 / Aprovado: 15/08/2021

Como citar: ROCHA, Simone Maria; ARANTES, Livia Maia; SILVA, Marcos Vinícius Meigre e. ¡Cuidado Marginales! Estratégias de Divulgação de Originais Netflix para América Latina: comunicabilidade e zonas de consumo na era da tv transnacional. Revista GEMInIS, v. 12, n. 2, pp. 276-297, mai./ago. 2021.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

DOI: <http://dx.doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i2p276-297>

## 1. INTRODUÇÃO

A condição de televisão transnacional *online*, entendida como uma forma de produção cujas escolhas e planejamento são feitos em função do alcance de audiências transnacionais e a extensão das mudanças que alteram lógicas de negociação, de produção, de distribuição e de divulgação com base nos *affordances* dos protocolos da internet (JENNER, 2018; LOTZ, 2017) é a referência que adotamos neste artigo para estudar a Netflix. Ela contribui para identificar quais são as estratégias deste portal de *streaming* para atuar em distintos mercados, culminando numa espécie de modelo cujas características definem o chamado “efeito Netflix” (MCDONALD; SMITH-ROWSEY, 2016). Empresa de alcance virtualmente global, a Netflix está presente em 190 países, com 183 milhões de usuários (NETFLIX MEDIA CENTER 2020). Frente a essa ampla atuação, o portal mantém escritórios em cada um dos territórios nos quais atua tanto para planejar campanhas de marketing exclusivas, quanto para licenciar conteúdos específicos.

Nessa medida, o objetivo deste artigo é, por meio do exame das estratégias de comunicabilidade que sustentam um vídeo promocional da terceira temporada da série *Orange is The New Black (OITNB)*, exibido no canal do YouTube Netflix Latinoamérica, identificar como a Netflix assume a América Latina como zona de consumo (PERTIERRA; TURNER, 2013), através de um desenho metodológico que combina análise da televisualidade com uma abordagem hermenêutica da narrativa. A noção de zona de consumo auxilia na descrição da complexa ideia de “localização da recepção” e os modos particulares pelos quais a Netflix busca alcançar audiências transnacionais. Mareike Jenner (2018) o retoma para tratar da televisão no contexto da transnacionalização e evidenciar novos tipos de relação que emergem entre as categorias espaciais fundamentais da televisão, como território, mercado e nação.

Na era da televisão linear, os limites nacionais jogavam papel decisivo na definição e atuação do meio. O termo TV linear foi usado também por diversos autores (JENNER, 2018; LOTZ, 2014; LOBATO, 2019, entre outros) e diz respeito ao modo tradicional de transmissão do sinal de televisão, assim como à grade de programação desses canais lineares. Mittell (2010) classifica essa linearidade como “*appointment television*” (televisão compromisso), já que o telespectador deve adequar os hábitos de assistência aos horários estabelecidos para exibição dos conteúdos. Além disso, a TV linear está sujeita às legislações nacionais e o sustento desses canais depende do preenchimento dos intervalos comerciais por anunciantes.

Já na nova fase da televisão, distribuída por internet, as dinâmicas de produção e a geografia da distribuição passam por profundas transformações. Sem o vínculo direto com uma grade de programação, a televisão sob demanda tem, por exemplo, a disponibilização de uma temporada inteira

de uma série como uma característica geral dos conteúdos, estimulando, assim, o *binge-watching*. Além disso, esses serviços muitas vezes não estão sujeitos a legislações locais e seu faturamento é formado por assinantes mensais de conteúdo. Os chamados “portais” atraem audiências de nicho e utilizam dados de consumo para direcionar a produção de conteúdos (LOTZ, 2014, 2017). Por essas características globais, esses serviços tornam-se capazes de impulsionar produtos cujo alcance cruza fronteiras e instaura novas temporalidades e espacialidades.

Este impulso além fronteiras depende sobretudo da capacidade de interpelar as audiências locais. Nessa busca, a Netflix lançou o vídeo *¡Cuidado Marginales!* para a divulgação de *OITNB* entre os latino-americanos. Por ser direcionado a essas audiências, o promocional instiga o sentimento nostálgico desse público-alvo ao lançar mão de um recurso de edição que estabelece conexões entre uma telenovela e a série. No vídeo, o espectador se depara com a atuação de Itatí Cantoral, atriz mexicana consagrada por sua vilã Soraya Montenegro, na telenovela *María la del Barrio*, contracenando com personagens de *OITNB* no contexto e cenários da série. A análise dá a ver um esforço de “retomada da audiência” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017) por meio do recurso da nostalgia como estratégia de comunicabilidade, tendo em vista um espectador potencialmente capaz de reconhecer o melodrama como mediação em sua interação com produções audiovisuais latino-americanas.

Concluimos que a Netflix assume a América Latina como um território simbólico (mesma língua e elementos comuns de uma história cultural) que oferece as bases e os contornos para a constituição de uma zona de consumo para a qual ela empreende estratégias de comunicabilidade e de divulgação singulares.

## 2. ESTRATÉGIA DE COMUNICABILIDADE

O desafio de compreender processos de comunicação massiva instaurados nas realidades latino-americanas levou Jesús Martín-Barbero (2015) a proceder um profundo deslocamento nos estudos de comunicação, situando-os no terreno da cultura. Tal deslocamento tem como uma de suas bases a noção de estratégia de comunicabilidade e pode ser definida como as formas segundo as quais um produto midiático se apresenta enquanto uma proposta de interação entre os distintos atores envolvidos em uma interação comunicativa. Segundo Martín-Barbero, um verdadeiro “desencontro entre método e situação” (2015, 262) é o que justifica um giro epistemológico apto a superar os limites dos modelos vigentes, inaptos de abordar a complexidade de interações comunicativas imersas em realidades específicas, e capaz de colocar no centro das reflexões os lugares de mediações. Um dos pontos importantes dessa perspectiva está na centralidade conferida ao gesto de narrar concretizado

nos relatos populares que figuram trocas intensas e revelam modos de vida, modos de estar no mundo e de experimentar o tempo.

No giro epistemológico do autor está o entendimento dos textos que escapa às possibilidades de uma análise textualista e a consideração da relação vital que eles propõem com seus leitores. Tais obras passam a ser um lugar de interação e, nessa medida, analisá-las significa buscar as marcas das discursividades que as atravessam e do mundo referencial que as sustenta. Falar de estratégias de comunicabilidade significa, portanto, buscar o diálogo entre texto e mundo cultural do leitor, tendo-se em conta o contexto que torna essa interação viável.

Ao trabalhar com essa noção, Martín-Barbero a atribui a uma equipe de investigadores italianos que a consideram como “modos em que os conjuntos de regras se institucionalizam, se codificam, se fazem reconhecíveis e organizam a competência comunicativa dos emissores e dos destinatários” (WOLF, 1984, p. 191, tradução nossa). A definição está centrada nas lógicas do sistema produtivo e dos usos que medeiam os gêneros. Ao adotá-la, Martín-Barbero parece tratá-la como sinônimo de estratégias de interação (2015, p. 304), o que potencia o uso do conceito por dotá-lo de certa amplitude capaz de compreender as interações em jogo.

Agregamos à noção de estratégia de comunicabilidade duas forças conceituais que potenciam a adoção do termo enquanto sinônimo de estratégia de interação. A primeira trata-se da noção de acontecimento visual segundo perspectiva dos estudos de cultura visual, tal como assumida por Nicholas Mirzoeff (1999). Tais acontecimentos são configurados por momentos de intenso poder visual (que geram terror, admiração, introspecção e desejo) cuja experiência, que funda esse ato de ver, exige o compartilhamento de repertórios de sentido que sejam capazes de sustentar ideias compartilhadas. Acontecimentos visuais oferecem um tipo de experiência que, segundo este autor, está imersa em certas estruturas culturais a partir das quais os significados são criados e discutidos, além de descortinar um

(...) denso entrelaçamento de operadores (textuais, mentais, imaginários, sensoriais, mnemônicos, midiáticos, técnicos, institucionais) e um não menos denso entrelaçamento de interesses de representação em pauta: interesses de raça, gênero, classe, diferença cultural, grupos de crença ou afinidades, etc (BREA, 2005, p. 9. Tradução nossa).

A segunda noção refere-se ao acontecimento narrativo segundo a abordagem de Paul Ricoeur (2010), para quem uma narrativa transforma-se em acontecimento na medida em que configura (a partir da imitação criativa e da organização da ação) algo que inicialmente não era mais do que

simples ocorrência. A narrativa promove os acontecimentos, os identifica, os torna possível por meio da “tessitura de uma intriga”.

Sendo assim, com tais aportes, o conceito de estratégia de comunicabilidade pode ser (re)definido conforme ROCHA (2020, p. 4) o faz, assumindo-o como “formas segundo as quais um texto se apresenta enquanto uma proposta de experiência e interação, cuja dinâmica evidencia as mediações em jogo, a partir de um duplo acontecimento: visual e narrativo”.

É essa (re)definição de estratégia de comunicabilidade/estratégia de interação e esse conceito de experiência que fundamentam o escrutínio ao qual pretendemos submeter a peça promocional *¡Cuidado Marginales!*.

### 3. SOBRE O MÉTODO

Abordar as estratégias de comunicabilidade presentes na campanha de divulgação da série original *OITNB* a partir do pressuposto segundo o qual a Netflix considera a América Latina uma zona de consumo, exigiu um esforço metodológico que contou com parte do desenho proposto para o projeto “Selo América Latinate de exportação da ficção televisual” e que corresponde à combinação de dois exercícios analíticos: a análise da televisualidade e a hermenêutica da narrativa.

A análise da televisualidade (ROCHA, 2019) consiste na articulação entre o conceito de visualidade e a análise do estilo televisivo (BUTLER, 2010). A televisualidade observa nas relações entre as representações visuais e verbais de um produto televisual a trama de (in)determinações histórico-culturais que conforma experiências visuais dos telespectadores.

José Luiz Brea (2005) compreende a visualidade enquanto atos de ver complexos que expressa uma força performativa resultante de uma trama de determinações sociais, culturais e políticas em conflito que condicionam as experiências visuais dos sujeitos. Para Mitchell (1994), para que se entenda uma cultura visual é preciso estabelecer uma relação dialética: o que vemos e a maneira com que vemos são condicionados bem como condicionam um *fazer* complexo, uma atividade que não poderia ser percebida e exercida em estado “puro”, sem mediações.

As interações entre representações visuais e verbais que compõem uma *picture* estão materializadas na unidade do composto *imagemtexto*, uma interação inacabada e instável que não abrange a infinitude entre o visível e o legível e que nos permite captar as fissuras ou a abertura na representação como um lugar onde a história pode passar através das rachaduras/brechas.

O estilo é compreendido por Jeremy Butler (2010) como todo e qualquer padrão técnico de imagem/som que exerce uma função dentro do texto e que ajuda a compreender que os meios têm operações próprias e são capazes de reelaborar seus padrões e processos produtivos, em dado

contexto. “Estilo é a estrutura, a superfície, a rede que mantém juntos significantes e através da qual significados são comunicados” (BUTLER, 2010, p. 15. Tradução nossa). Ou seja, o estilo pode ser visto como a manifestação física do tema e da narrativa e esses elementos estão sempre situados culturalmente. A televisualidade refere-se, portanto, ao modo como certas operações próprias do estilo televisual evidenciam regimes de ver e mostrar vigentes naquele contexto.

Ao estabelecer as bases para a investigação estilística, Butler (2010) considera quatro dimensões: descrição, análise funcional, dimensão avaliativa e histórica. A descrição é o passo primordial no qual é preciso proceder à fragmentação da materialidade televisual, uma espécie de decupagem que Butler (2010) intitula de “engenharia invertida” (“reverse engineer”), pois o pesquisador deve atentar-se aos elementos constitutivos da peça televisual com o mesmo apuro com que lhe trataram os realizadores.

O segundo passo, a análise funcional, reconhece quais funcionalidades os elementos estilísticos exercem no texto televisual. Esta dimensão é oriunda da teoria funcional do estilo, de Noël Carroll, e Butler estabelece oito funções: denotar, expressar, simbolizar, decorar, persuadir, saudar/interpelar, diferenciar e significar ao vivo. Como nosso objeto é a análise de peças promocionais, é a função persuadir que permite realizarmos este movimento analítico com base na metodologia da estilística televisiva.

Em relação ao emprego da dimensão avaliativa, Butler aponta limitações que dizem respeito à carência, nas pesquisas do campo televisual, de parâmetros que indiquem uma valoração estética do emprego de recursos estilísticos. Para incluir essa dimensão em nossa análise das peças, afastamos de abordagens que vinculam estética a ideias de gosto e juízo de valor e propomos uma abordagem que se concentra na experiência visual da vida cotidiana (MIRZOEFF, 1999) por acreditar que sua ocorrência se dá em grande medida fora de contextos de observação formalmente estruturados. Como argumenta Mirzoeff, “a cultura visual prioriza a experiência cotidiana do visual, desde a foto instantânea ao vídeo e até a exposição de obras de arte bem sucedidas” (1999, p. 07, tradução nossa).

Por fim, a dimensão histórica sugere recuo num marco temporal em torno de produções de um mesmo gênero a fim de captar padrões, alterações, ressignificações e atualizações nos elementos estilísticos empregados nas produções televisuais. Neste texto, porém, não adotamos a dimensão histórica como um dos passos investigados, posto que há limitações de realização de recuo histórico adequado mediante o objeto estudado.

O segundo exercício analítico toma por referência uma análise da narrativa conforme abordagem hermenêutica baseada em modos de ver e de ler que escapam da perspectiva do

hermeneuta convencional (MARTÍN-BARBERO, 2000). Assumimos o entendimento a partir do qual a narrativa se apresenta como uma mediação entre os sujeitos e sua experiência prática e seguimos os passos de Martín-Barbero que, ao abordar a potência dos relatos populares como expressão do estar no mundo das maiorias latino-americanas, coloca-os como síntese (imitação criativa + modo de organização) das experiências que as maiorias latino-americanas terão com as múltiplas temporalidades que constituem nossa modernidade.

Esse entendimento de narrativa adotado pelo autor surge quando de sua investigação dos “outros modos de narrar” presentes na cultura popular latino-americana, como os relatos orais, fragmentados e entrelaçados com as experiências vivas dos sujeitos. Ao fazê-lo, JMB conta com duas referências fundamentais. A primeira está contida na reflexão de Walter Benjamin sobre a ideia do narrador como “aquele que retira das experiências aquilo que conta: sua própria experiência ou relatada por outros. E incorpora as coisas narradas às experiências de seus ouvintes” (BENJAMIN, 1994, p. 201). A segunda referência advém da filosofia hermenêutica de Paul Ricoeur, para quem a narrativa é uma condutora de nossa experiência com o tempo, proporciona um modo de compreensão de nossa experiência prática e de nosso estar no mundo.

Abordar uma narrativa de um ponto de vista interpretativo não convencional significa descentrar a dimensão discursiva da análise para promover a inclusão de dimensões cotidianas nas quais o discursivo se reorganiza na junção com outras narrações possíveis que, por se manifestarem enquanto interações anacrônicas que conduzem o olhar interpretativo na direção das trocas comunicativas, não são aptas a uma hermenêutica textual ou intertextual. Em outras palavras, trata-se de uma hermenêutica comunicativa e é por meio dela que Martín-Barbero pensa o texto como um lugar de mediação.

Esse entendimento abre espaço para reflexões que, ao descentrarem o texto, incluem modos de reconhecimento social que potencializam a experiência que as pessoas têm e aos sentidos construídos nas interações comunicativas (MARTÍN-BARBERO, 2015). Inspirados pela proposta do autor propomos uma análise que investiga na estrutura narrativa de um texto:

- 1) A identificação da intriga e da história:
  - O que a narrativa conta (tessitura da intriga)
  - Como a narrativa desenvolve a intriga (enredo e focos narrativos)
- 2) O modo de enunciação a história
  - Como a narrativa conta (enunciação como estratégia de interação)
- 3) Os dispositivos da dialética escritura/leitura:
  - Dispositivos de sedução e distribuição da informação.

- Reconhecimento/estranhamento como um problema:
    - narrativo: da identificação de personagens, da composição narrativa;
    - de comunicação: identificação com personagens,
    - re-conhecimento/conhecimento/estranhamento do universo referencial dos fatos narrados.
- 4) O uso o tempo e funções narrativas
- 5) A operação simbólica das personagens

Visualidade e narrativa, noções chaves desse desenho, são, portanto, construtos dialéticos na medida em que se apresentam enquanto uma abertura à experiência do leitor, promovendo acontecimentos visuais e narrativos fundados na familiaridade/reconhecimento/estranhamento do leitor cujos entrelaçamentos e tessituras estabelecidos com o texto ativam sua verdadeira estrutura gerativa.

#### **4. ¡CUIDADO MARGINALES!**

A peça *¡Cuidado marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016) tem duração de quatro minutos e vinte segundos e foi publicada no canal Netflix Latinoamérica, no YouTube, por ocasião do lançamento da quarta temporada de *OITNB*, em 2016. Nela, através de um recurso de edição, a atriz Itatí Cantoral, revive a vilã Soraya Montenegro da telenovela mexicana *María La Del Barrio* (1995) ao contracenar com personagens da série em situações de conflito e tensão. Nas cenas a vilã, ainda que não seja chamada pelo nome, pode ser lembrada por suas reações eloquentes, exageradas, verborrágicas diante das menores provocações. Cenas exibidas em temporadas anteriores da série funcionam como estopim para a atuação de Cantoral: uma reedição do material cria novas situações que permitem a sensação de que Montenegro está efetivamente dentro da prisão, em verdadeiros embates com as detentas, ao mesmo tempo em que revive momentos célebres da telenovela mexicana.

A referência à obra mexicana vai além da presença de Cantoral em novo enredo de *OITNB*: está também presente na edição, centrada no plano e contraplano que acontece durante a conversação. Mirzoeff (1999), ao analisar *soap operas* norte-americanas, identificou um traço muito recorrente: a conversa entre dois personagens se dava com cada um olhando para a câmera, de modo que os cortes e a atenção à regra dos 180 graus (BUTLER, 2012), auxiliados pelo ar direcional e pela câmera sobre os ombros, davam a impressão de que os dois se entreolhavam. Na visão de Nicholas Mirzoeff, nas *soap operas* os atores são inclusive mais altos que as atrizes, provocando uma harmonia e uma facilitação da produção do *mise-en-scène*:

(t)ais dispositivos são essenciais porque a soap opera é essencialmente estruturada em torno da conversa, especialmente a disseminação de informações como fofocas ou boatos e a extensa solução dos problemas causados por essa conversa. Longe de se sentir apadrinhado pela artificialidade da soap opera, seus espectadores consideram adquirir um entendimento das convenções visuais e textuais de um programa em particular como parte do prazer de assistir (MIRZOEFF, 1999, p. 19. Tradução nossa).

Essa é também uma característica das telenovelas que, igualmente por se basearem em tramas cujos focos narrativos privilegiam conflitos pessoais e familiares, encontros e desencontros amorosos, emula uma conversação que no plano visual conforma a montagem clássica do estilo plano-contraplano com predominância do uso de *close-ups*. *¡Cuidado marginales!* também traz essas características ao mostrar Cantoral sempre no centro do quadro e muitas vezes em plano fechado: o que ela diz é muito importante para a sequência dos acontecimentos, assim como nas telenovelas.

O vídeo começa com a frase “*Previamente en Naranja es el Nuevo Negro*”, remetendo ao início bastante familiar no gênero das telenovelas latino-americanas: a convocação de uma rememoração de capítulos anteriores cuja finalidade é situar o telespectador na trama. No primeiro trecho dessa recapitulação, a personagem de *OITNB* Suzanne “Crazy Eyes” Warren (Uzo Aduba) atira pedaços de bolo em alguém no refeitório aos berros de “Eu vou te cortar” (“*I will cut you*”). Pela montagem, vemos que o alvo do desafeto é Itatí Cantoral encarnando mais uma vez a vilã Soraya Montenegro, que fica furiosa e pede ajuda: “Não quero estar com estas marginais” (“*No quiero estar con estas marginales*”). A reação de Cantoral já nos remete à vilã por esta ter popularizado o termo “marginal” para se referir à protagonista de *María la del Barrio*, em alusão à sua origem periférica e na intenção de associá-la à criminalidade.

Na série, as detentas que usam uniforme laranja são geralmente as recém chegadas na prisão, aquelas que devem ser subservientes às demais. Nessa condição, Cantoral recebe esse uniforme e logo o telespectador é capaz de perceber sua inadequação a esse lugar de subalternidade, pois a vilã sempre buscou mostrar-se superior e altiva, inclusive na peça promocional. Na sequência do vídeo, vemos Soraya caminhando para dentro de uma cela. No contraplano a detenta Brook Soso (Kimiko Glenn) está deitada em uma cama. A mexicana então dá início às suas ameaças cruéis:

SORAYA: O que faz em minha cama? (*¿Que haces en mi cama?*)

SOSO: Apenas ajustando as minhas intenções para o dia (*Just setting my intentions for the day.*)

SORAYA: O quê? Morrer estrangulada por mim? (*¿Qué? ¿Morrir estrangulada por mí?*)

SOSO: Eu acho que se você compartilhasse com mais facilidade, talvez você não teria batido naquela garota, sabe? (*I think that if you shared a bit more easily, maybe you wouldn't have beat that girl up, you know?*)

SORAYA: Você acha que eu machuquei aquela garota? Espere para ver o que vou fazer com você, então vai saber quem sou. (*¿Tú crees que le hice daño a esta chica? Espérate a ver lo que voy hacer contigo, entonces vas a saber quién soy.*)(NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016)

A atuação exaltada, com diálogos assentados numa forte expressividade e eloquência, aliando verborragia à teatralização mímica, denota a típica constituição da poética melodramática clássica tal como adotada em produções latino-americanas, materializada a partir de recursos estilísticos como os usos intensos de *close-ups*, as trilhas musicais dramáticas e as atuações dos atores, por exemplo. No caso das cenas de Cantoral, a atuação no quadro é o recurso estilístico de maior proeminência, de modo que se apropria das lógicas do meio televisual para retratar a personalidade posta em cena: de olhos arregalados, semblante agressivo, face enrijecida, corporificando a vilania que caracterizou Soraya Montenegro.

**Figuras 01 e 02:** Closes em Soraya Montenegro



**Fonte:** Frames coletados do vídeo *¡Cuidado Marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016)

Essa estilística baseada na montagem clássica é observada nas sequências seguintes durante os embates com as outras detentas, acompanhados por uma trilha musical que acentua os pontos de tensão e a crescente irritação de Montenegro no desenrolar do vídeo.

Em sequência posterior, o banheiro é cenário de outra briga e, desta vez, há a reprodução de uma das mais clássicas cenas de Soraya Montenegro: “*la maldita lisiada*” (a maldita aleijada). A cena ficou marcada pela enorme implicação política e pelo exagerado ataque de raiva de Montenegro ao ver seu objeto de afeição, Nandinho (Osvaldo Benavides), beijar Alicia Smith (Yuliana Peniche), enteada da vilã em *María la del Barrio*. Num ato de fúria, Soraya atingiu a jovem e a todos os presentes. Em *¡Cuidado Marginales!* a cena, popularizada em memes que circulam pela internet, é

recriada de maneira parcial.

DINA: Não me toque, vadia sapatão vegana (*Don't touch me, dike veggie bitch*)

SORAYA: Ui. Está de mal humor. (*Uy. Está de malas.*)

DINA: Você me ouviu. (*You heard me.*)

SORAYA: Como se chama, mosquita morta? (*¿Cómo te llamas, mosquita muerta?*)

DINA: Dina.

SORAYA: Não. Mosquita morta lhe cai muito melhor. Escute-me, sua lesma. Que seja a última vez que fala assim comigo. Porque da próxima... Te arranco desta cadeira de rodas e te faço pagar como a maldita aleijada que é! (*No. Mosquita muerta te queda mucho mejor. Escuchame una cosa, escuincla babosa. Que sea la última vez que me hables así. Porque la próxima... ¡Te aviento de esta silla de ruedas y te hago pagar como la maldita lisiada que eres!*)(NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016)

A trilha musical fica mais intensa e a câmera, em primeiro plano, assim como ocorre em telenovelas para expressar e intensificar a gravidade das ameaças, dá um *zoom* no rosto de Itatí. No contraplano, Dina revira os olhos como que a desdenhar das ameaças, o que causa na vilã uma irritação que a leva a gritar: “Não me vire a cara! Estúpida! Insolente!” (“*¡A mí no me volteas los ojos! ¡Estúpida! ¡Insolente!*”).

**Figuras 03 e 04:** Diálogo entre Dina e Soraya



**Fonte:** Frames coletados do vídeo *¡Cuidado Marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016)

O próximo corte mostra Montenegro, enfurecida, aos berros de “Vou te matar” (“*¡Te voy a matar!*”).

**Figuras 05 e 06:** Primeiríssimo plano de Itatí



**Fonte:** Frames coletados do vídeo *¡Cuidado Marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016)

Na sequência seguinte, Soraya é levada para o isolamento, chorando, apavorada com o que vê ao seu redor. Por meio do recurso de edição já mencionado, o caminho que a personagem faz é entrecortado de cenas da série que mostram, através de pequenas janelas nas portas vermelhas, detentas em celas de solitária. Montenegro é colocada em uma cela, cuja janela é idêntica às que acabamos de ver. Ela segue gritando até o final da peça: “Ajudem-me! Não quero ficar aqui!” (“*¡Ayúdenme! ¡Yo no me quiero quedar aquí!*”). Segue-se um choro, que é sinalizado como “Chora em espanhol” (“*Cries in Spanish!*”).

Ademais, temos que toda a iluminação da cena é semelhante àquela encontrada nas telenovelas: a chamada iluminação alta. Nela, tudo aparece uniformemente iluminado, todos os personagens, objetos cênicos e cenário aparecem nítidos diante das câmeras: “a diferença entre as áreas claras do cenário e as áreas escuras é muito pequena; existe um baixo contraste entre claro e escuro” (BUTLER, 2012, p. 244. Tradução nossa). A própria tonalidade das cenas, com bastante cinza (poucas áreas com tons muito escuros ou claros), faz referência às telenovelas mexicanas dos anos 90. Notamos como o posicionamento da atriz em cena, sempre altiva, é também uma marca estilística das vilãs. No exemplo abaixo, retirado da cena “*la maldita lisiada*”, é possível perceber a tonalidade acinzentada da cena, a iluminação alta, bem como a falta de contraste e tons mais claros ou muito escuros nos enquadramentos, além de sua posição corporal emanar a altivez da personagem.

**Figuras 07 a 09:** Cena “*la maldita lisiada*”



**Fonte:** Frames coletados de uma cena da telenovela *María la del Barrio*.

Oportuno lembrar que, em *María la del Barrio*, no período em que esteve presa, Soraya Montenegro também passou por situações semelhantes. O recurso adotado na peça promocional de *OITNB* recria oportunidades para que Cantoral atraia o espectador para o seu universo: o das telenovelas mexicanas, notadamente *María la del Barrio*. Nessa narrativa, a personagem de Itatí era a personificação do mal, humilhava pessoas simples e subalternas e reagia exageradamente à menor contrariedade, como, por exemplo, ao lhe servirem água em um copo comum e não em uma taça; ao se deparar com um motorista cujo uniforme ela não julgava adequado; ou ao ver seu jovem amante beijar o rosto da própria enteada. Situações prosaicas funcionavam como verdadeiros catalisadores da atuação agressiva, perversa e cruel de Montenegro.

“Uma nova detenta em Litchfield”, assim poderíamos anunciar a intriga da narrativa de *¡Cuidado Marginales!*. A evolução do enredo possibilita ao espectador identificar que a atuação da vilã é motivada por seu desejo de comandar a penitenciária. Nessa medida, o lugar de dominadora de Cantoral posiciona as detentas com as quais ela contracenava no papel de vítimas, pois a vilã as ofende, agride e subjuga durante toda a narrativa. A vontade de controlar como motivação única resultou numa espécie de padrão de repetição de arcos dramáticos (provocação banal-reação exagerada-ausência de desfecho) através do qual todas as sequências foram construídas. Ao final da história a vilã termina indo para a solitária.

A atuação segundo esse padrão de reprodução de um mesmo arco dramático fez com que a narrativa adotasse a comédia como modo de enunciação. A repetição pela repetição da atuação exagerada, deslocada de sua narrativa de origem e o estranhamento que ela causa ao ser inserida em outro universo narrativo não provoca choro, não acentua em carga dramática, podendo, até mesmo, neutralizar as emoções associadas ao melodrama e provocar o riso.

O recurso de edição, ao articular trechos e sequências de dois universos narrativos distintos temporalmente e forjar um diálogo entre personagens pertencentes a cada um deles cria um terceiro universo em que as diferenças temporais e espaciais dos anteriores, tomados por referência, são eliminadas. *¡Cuidado marginales!* passa a funcionar como um lugar de mediação que oferece uma experiência distinta com o tempo. Ao renunciar ao uso do tempo cronológico e do tempo histórico, tão fundamentais na condução de enredos melodramáticos, a narrativa da peça de divulgação de *OITNB* instaurou uma espécie de suspensão temporal que assume duas funções. Na primeira ela foi capaz de criar uma coerência interna conferindo sustentação aos acontecimentos narrados e proeminência às personagens mobilizadas pelo vídeo. Na segunda função, a suspensão do tempo cronológico estabeleceu uma nova relação entre a intriga e a temporalidade, aquela em que o tempo avançou para uma dimensão sensível: o tempo como sentimento.

## 5. ESTRATÉGIAS EM JOGO

Os recursos estilísticos e narrativos observados na análise instauram uma fissura na televisualidade de *¡Cuidado marginales!*. Não só pela alternância de idiomas (inglês na atuação das detentas de Litchfield e espanhol na atuação de Cantoral), mas também pela intercalagem das cenas. A composição da peça, cuja forma final depende da atuação da atriz enquanto vilã de telenovela mexicana, causa fricção entre as cenas e desperta certo estranhamento no telespectador, tanto naquele familiarizado com os melodramas latino-americanos, quanto naquele acostumado a acompanhar as temporadas de *OITNB*. Frente a um material que não se trata de telenovela, tampouco de trechos da série, o telespectador pode questionar-se: afinal, do que se trata então?

Ao adotar recursos estilísticos e narrativos que podem despertar no espectador sua familiaridade com certa poética, o vídeo dá a ver a televisualidade em jogo: a presença do melodrama enquanto matriz narrativa, cultural e estética como forma e gênero dominante em produções ficcionais latino-americanas. Sendo o melodrama “uma **matriz da imaginação teatral e narrativa que ajuda a produzir sentido em meio às experiências cotidianas** de indivíduos e grupos sociais diversos” (HERLINGHAUS, 2002, p. 23. Grifos do autor. Tradução nossa), é possível compreender que *¡Cuidado marginales!* potencialmente ativa essa complexa estrutura de sentir.

Isso só é possível na medida em que resgatemos o modo como Martín-Barbero (2015) entende o melodrama: enquanto matriz cultural, modo de ser e de sentir latino-americano que sustentam aspectos da socialidade latina, bem como revela elementos da moral social que se impõe na organização cotidiana. Tais fatores que compõem a trama melodramática indicam a forma pela qual o popular se compreende, se reconhece e se familiariza com as anacronias postas em cena através da metaforização (MARTÍN-BARBERO; MUÑOZ, 1992). Para Martín-Barbero, essa matriz, que tem por base uma “retórica do excesso”, conduz a que

tudo no melodrama tende ao esbanjamento. Desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 171).

A atuação dramatizada e excessiva em expressões faciais e em trejeitos de Cantoral, articulada à suspensão do tempo linear e conseqüente espaço para um tempo como sentimento, permite-nos sugerir uma rememoração nostálgica e risível com o melodrama como estratégia de comunicabilidade da peça analisada e dirigida a audiências latino-americanas enquanto uma zona de consumo de

interesse da Netflix.

Ao apontar sobre as tensões e negociações que a Netflix tem estabelecido com o melodrama na produção de conteúdo, Cornelio-Mari (2020) menciona a peça *¡Cuidado Marginales!* para afirmar a existência de uma relação de amor e ódio entre ambos. Segundo a autora, ao mesmo tempo em que o portal zomba do gênero, promove-o em suas produções. Isso porque, “parece que a Netflix está usando o melodrama como um repositório de referências compartilhadas que criam apego emocional, explorando a nostalgia da cultura da mídia das últimas décadas, cuja origem foi principalmente a Televisa” (p. 18. Tradução nossa).

Nostalgia pode ser entendida como “o nome que geralmente damos a um desejo agri-doce de tempos e espaços antigos” (NIEMEYER, 2014, p. 1. Tradução nossa), uma lembrança que traz felicidade pela rememoração de acontecimentos bons, mas ao mesmo tempo carrega o amargo fardo de não existir mais, não estar disponível ou palpável a não ser nas lembranças de alguém ou de um coletivo.

A memória, a lembrança, é o dado neutro, é a capacidade temporal do pensamento humano. Essa memória é valorizada ou desvalorizada pela passagem do tempo. Esquecer é a resposta para a desvalorização; seu oposto é a nostalgia: o que não se quer esquecer, o que deseja lembrar e viver novamente. (...) A enorme atração da nostalgia é a sua sedução (BENGOA, 1996, p. 12-13. Tradução nossa).

Nos tempos atuais, a nostalgia tem sido associada a dinâmicas de consumo contemporâneas e a uma dimensão de instrumentalização por parte do mercado. Katharina Niemeyer (2014) considera que há um “boom da nostalgia”. Porém,

a nostalgia não é apenas uma moda ou uma tendência. Em vez disso, muitas vezes expressa ou sugere algo mais profundo, pois lida com relações positivas ou negativas com tempo e espaço. Está relacionada a um modo de viver, imaginar e às vezes explorar ou (re)inventar o passado, presente e futuro (NIEMEYER, 2014, p. 2. Tradução nossa).

Aliás, não apenas pela mídia, basta nos atentarmos para os produtos disponíveis no mercado consumidor com a descrição ou rótulo de “vintage” ou “retrô” para comprovarmos que tem alto valor de mercado (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). Nos atendo à questão da mídia, porém, a nostalgia se manifesta através de diversos “gestos nostálgicos”, entendidos como “as estratégias discursivas (estilísticas, narrativas, imagéticas, publicitárias etc.) usadas para construir referências do passado em produtos de mídia, que podem ser rastreadas pelos consumidores e com as quais eles

podem estabelecer sentimentos nostálgicos” (SILVA; LOPES, 2020, p.109. Tradução nossa). Castellano e Meimaridis (2017) falam sobre a atuação da Netflix dentro do que as autoras chamam de “instrumentalização da nostalgia”, ferramenta que tem sido utilizada com frequência pela plataforma:

a nostalgia, apesar de ser um recurso historicamente utilizado por diversos veículos produtores de ficção seriada televisiva, tem sido instrumentalizada pela empresa como uma estratégia mercadológica, a partir do refinamento de lógicas produtivas características do streaming. (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 64)

As lógicas produtivas às que as autoras se referem diz respeito a três características: a) a produção de novas temporadas de séries já canceladas - como por exemplo a temporada *Gilmore Girls - A Year In Life* (2016), protagonizada pelas mesmas personagens da série *Gilmore Girls* (2000-2007); b) a compra de direito de exibição de séries antigas - como o fenômeno mundial da série *Friends* (1994-2004); e também c) à produção de séries que carregam grande carga nostálgica como *Stranger Things* (2016-), por exemplo, cuja história se passa inteiramente nos anos 80.

Com relação à divulgação de produtos, a instrumentalização da nostalgia também entra em cena:

A nostalgia se tornou uma das muitas estratégias de marketing e publicidade. É usada para imbuir nas marcas um significado emocional e cultural adicional, a fim de alcançar os objetivos declarados de toda campanha publicitária: aumentar a conscientização, incorporar uma marca ou produto na mente dos consumidores e fazer as pessoas comprarem o produto anunciado (KELLER, 2016, p.61. Tradução nossa).

A partir da análise desenvolvida, poderíamos indicar um outro movimento de adoção da nostalgia como estratégia de mercado, na medida em que a rememoração de telenovelas mexicanas realiza uma “retomada da audiência” que, segundo Castellano e Meimaridis (2017, p. 74), se refere ao “acionamento de um público que já existe e que, dessa forma, não precisa ser particularmente cativado”. A ideia é angariar o público das telenovelas a partir da instrumentalização da nostalgia, um público que já está formado entre os latino-americanos, não é preciso ser arrebanhado, por assim dizer, novamente: ele já está formado, já existe e estava, até então, órfão de Soraya Montenegro. “Basta” acessar esse público já formado, trazendo-o para o universo da série que se quer divulgar: *OITNB*. Nada mais justo então do que colocar a vilã dentro das grades de Litchfield: o casamento perfeito.

Em outras palavras, em *¡Cuidado Marginales!*, a nostalgia é um sentimento convertido em estratégia de mercado e de comunicabilidade ao dialogar com certo imaginário cultural e audiovisual na medida em que promove conexões intertextuais com obras de referência desse imaginário latino-americano. Ela potencializa novas configurações a formas culturais pertencentes ao imaginário do público alvo a partir da interpelação que tal material faz aos espectadores e se materializa enquanto uma nostalgia reflexiva (BOYM, 2001) por meio da qual aguçamos lembranças através da literatura, arte, música, videogames ou televisão, adquirimos consciência do presente em si ao mesmo tempo em que somos capazes de tomar certa distância para conseguir estabelecer uma relação com o passado recuperável em termos de forma de consumo.

Obviamente que numa configuração narrativa há espaço para algo novo, espaços indeterminados e que serão potencialmente preenchidos pelo espectador. Mas no caso em análise, a construção do significado visual e narrativo da peça aponta para uma rememoração visual e narrativa, para a atuação da nostalgia com o melodrama, ainda que na chave do riso.

Além da nostalgia como estratégia de comunicabilidade, há em *¡Cuidado Marginales!* outros elementos que podem ser destacados para indicar o território latino-americano como uma zona de consumo específica para as práticas de divulgação da Netflix. A peça promocional, ao colocar em cena personagens advindas de universos narrativos diferidos no tempo e no espaço, as faz conversar em seus idiomas de origem (inglês e espanhol), ao mesmo tempo em que disponibiliza a legenda com a tradução de todo o diálogo travado. Isso pode ser visto a partir do que Jenner (2018) aponta como decisões empresariais relevantes no processo de exportação de produtos transnacionais. Trata-se do que a autora denomina de domesticação dos textos e que tem na tradução uma de suas estratégias centrais, ou seja, a peça, ao ser legendada em espanhol, evidencia as negociações que precisam ser feitas levando-se em consideração características do contexto e do uso da língua do público alvo de um produto.

Outro elemento nessa direção diz respeito ao multilinguismo, também adotado em textos da Netflix para atender simultaneamente a projetos de nação e de transnacionalismo. A adoção do multilinguismo é uma das ferramentas que auxilia na projeção de produções Netflix em escala transnacional e, segundo Jenner,

[Nas produções internas dos EUA] muitas séries apresentam pelo menos um idioma que não o inglês para ser falado por vários minutos. Essas cenas são geralmente legendadas e tendem a ser importantes para impulsionar a narrativa. Por mais que isso possa funcionar como uma estratégia para solicitar atenção ou investir séries

com recursos que sinalizam "qualidade", esse multilinguismo também serve para atender a um número de audiências que não falam inglês (ou bilíngue) (2018, p. 231, tradução nossa).

Tal estratégia faz parte do que a autora indica como uma "gramática do transnacionalismo" voltada para o texto e com base na qual televisões transnacionais investem na construção de conteúdos que tanto expressam sensibilidades locais quanto apelam a questões que transcendem fronteiras nacionais. Esta gramática estabelece preceitos que vão do gênero e da estética, passando por sistemas de valores transnacionais até chegar à linguagem.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer o universo da telenovela ganhar proeminência no modo de construção de *¡Cuidado marginales!*, Netflix Latinoamérica parece compartilhar da ideia de que o melodrama opera como uma mediação através da qual maiorias latino-americanas experimentam textos midiáticos. A peça sugere uma familiaridade por parte desse espectador tanto da poética quanto de certo universo cultural prefigurado. Há uma espécie de "saber-leitor" que provoca o reconhecimento do texto consumido.

A base da estratégia de comunicabilidade da peça promocional está na instrumentalização da nostalgia operada pela Netflix e sua dinâmica relação no consumo contemporâneo no qual tudo tem o potencial de se tornar mercadoria, inclusive essa sensação de saudade idealizada de momentos vividos no passado, impulsionado por lembranças construídas em relação a tais ocasiões. Nesse contexto, o sentimento de nostalgia se torna ainda mais potente quando traz consigo um anseio de consumo que não se limita a adquirir o material, mas o transcende semioticamente (BOYM, 2001).

Esse gesto nostálgico baseado na crença da potencial familiaridade do público com a poética melodramática, no compartilhamento do mesmo ambiente cultural prefigurado e na competência comunicativa dos espectadores na apreensão da mediação em jogo sustentam o argumento de que a Netflix parece assumir a América Latina como um território simbólico que adota a mesma língua e possui elementos comuns de uma história cultural para o qual planejam-se campanhas de divulgação específicas. Apenas como contraponto dessa argumentação, podemos citar as estratégias de divulgação em canais do Youtube da empresa destinados a outros territórios, como Netflix (EUA), Netflix UK, Netflix Europe, Netflix Asia e Netflix South Africa, nos quais a divulgação de séries conta com a publicação de vídeos de outra natureza, tais como *teasers*, *trailers*, cenas de bastidores, encontros das atrizes da série com fãs e outras atrizes/personagens, cenas de *crossover* de séries e campanhas institucionais. Com base na análise feita e em seus achados, cremos ser possível retomar a suposição segundo a qual introduzimos o presente artigo de que esse território latino-americano

constitui-se em uma de zona de consumo de interesse e investimento da Netflix.

## REFERÊNCIAS

BENGOA, José. **La comunidad perdida**. Ensayos sobre identidad y cultura: los desafíos de la modernización en Chile. Santiago: Ediciones Sur, 1996.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BREA, José Luis. **Estudios Visuales: La Epistemología de la Visualidad en la Era de la Globalización**. Madrid: Ediciones Akal, 2005.

BUTLER, Jeremy G. **Television: Critical Methods and Applications**. New York: Routledge, 2012.

\_\_\_\_\_. **Television Style**. New York: Routledge, 2010.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **GEMINIS**. v. 8, n. 1, p.60-86, jan. / abr. 2017.

CORNELIO-MARÍ, Elia Margarita. Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. **Comunicación y Sociedad**. e7481. 2020. DOI:  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

COUTINHO, Iluska Maira da Silva; ARANTES, Livia Maia Caldeira. Estilo de Vida Netflix: Uma Nova Maneira de Ver Televisão. In: **Pensar Acadêmico**, v. 16, n. 2, p. 257-276. Maio-agosto 2019. DOI: 10.21576/rpa.2019v17i2.329.

HERLINGHAUS, Hermann. La Imaginación Melodramática: Rasgos intermediales y heterogéneos de una categoría precaria. In: HERLINGHAUS, Hermann (ed). **Narraciones Anacrónicas de la Modernidad: Melodrama e Intermedialidad en América Latina**. p. 21-60. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2002.

JENNER, Mareike. **Netflix and the Re-Invention of Television**. Cambridge: Palgrave Macmillan, 2018.

KELLER, Mario. Experienced Mood and Commodified Mode. In: **Medien & Zeit**. n.4, p. 61-71, 31 jan. 2016.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution**. New York: New York University Press, 2019.

LOTZ, Amanda D. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

\_\_\_\_\_. **The Television Will Be Revolutionized**. New York, London: New York University Press,

2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

\_\_\_\_\_. La crisis del hermeneuta o perspectivas transdisciplinares de la modernidad. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; HERLINGHAUS, Herman (eds.). **Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural**. Conversaciones al encuentro de Walter Benjamin. p. 41-62. Madrid, Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. **Televisión y Melodrama: Géneros y Lecturas de la Telenovela en Colombia**. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (eds.). **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury, 2016.

MIRZOEFF, Nicholas. **An Introduction to Visual Culture**. London, New York: Routledge, 1999.

MITTELL, Jason. **Television and American Culture**. New York: Oxford University Press, 2010.

NETFLIX LATINOAMÉRICA. **¡Cuidado Marginales!** (04m20s). Publicado em 16 jun. 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/jMMTN0DqRJ8>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

NETFLIX MEDIA CENTER. 2020. **About Netflix**. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 01 jul. 2020.

NIEMEYER Katharina. Introduction: Media and Nostalgia. In: NIEMEYER, Katharina (ed.). **Media and Nostalgia: Yearning for the past, present and future**. p. 1-23. Palgrave Macmillan: Londres, 2014.

MITCHELL, William John Thomas. **Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

PERTIERRA, Anna Cristina; TURNER, Graeme. **Locating Television: Zones of Consumption**. London, New York: Routledge, 2013.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa 3**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

ROCHA, Simone Maria. Aruanas e a Poética Televisual na Era do Streaming. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2020, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, MS: Compós, 2020. p. 1-24.

\_\_\_\_\_. Análise da Televisualidade e Proposições Sobre o Regime Estético Televisivo. In: ROCHA, Simone Maria; FERRARAZ, Rogério (eds.). **Análise da Ficção Televisiva: Metodologias e Práticas**. p. 27-51. Florianópolis: Insular, 2019.

SILVA, Marcel; LOPES, Larissa. Nostalgic gestures on Brazilian television series: the case of Samantha!. *Comunicación y Medios*, v.29, n. 41, p. 106-116, jan. / jun. 2020. DOI: 10.5354/0719-

1529.2020.56677

WOLF, Mauro. Géneros y Televisión. In: **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, n. 9, p. 189-199, 1984.

### Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** Os achados deste artigo serviram como ponto de partida para a dissertação “Quem a Netflix pensa que somos?: Estratégias de comunicabilidade dos vídeos de divulgação da série Orange Is The New Black voltados à audiência da América Latina” (2019-2021), realizada por Livia Maia Caldeira Arantes no PPGCOM-UFMG.

**Fontes de financiamento:** Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico/CNPq pelo apoio financeiro.

**Apresentação anterior:** não se aplica

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** não se aplica

### Simone Maria Rocha

Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades/COMCULT. Mantém interesse nas seguintes áreas: métodos de análise da poética e do estilo em obras de ficção televisiva, assessoramento e tutoria de desenvolvimento dos projetos de séries de ficção seriada e capacitação de roteiristas na criação dramaturgica; estudos de televisão global, na América Latina e no Brasil, com foco atual na televisão distribuída por internet; estratégias do mercado audiovisual latino-americano. É autora de O estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural (2016) e de Análise da ficção televisiva: metodologias e práticas (2019). É bolsista em produtividade do CNPq, a quem agradece o apoio.

**E-mail:** [simonerochaufmg@gmail.com](mailto:simonerochaufmg@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4415-8745>

### Livia Maia Caldeira Arantes

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, mestre pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades/COMCULT. Realiza pesquisa na área de estudos de televisão no Brasil e América Latina voltada às transformações no campo produtivo de ficção seriada, especialmente

---

as estimuladas pela entrada dos serviços de streaming no mercado. Trabalha como jornalista na TV pública Rede Minas de Televisão.

**E-mail:** [liviam Maia@gmail.com](mailto:liviam Maia@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5726-0466>

### **Marcos Vinícius Meigre e Silva**

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e mestre pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades/COMCULT. Realiza pesquisas na área de estudos de televisão, com foco nas telenovelas e suas interfaces com a cultura e religião principalmente. Bolsista Capes/Proex.

**E-mail:** [marcosmeigre@hotmail.com](mailto:marcosmeigre@hotmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8956-5547>