

O CANCELAMENTO DE SÉRIES AUDIOVISUAIS E AS POSSIBILIDADES DE INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A *NETFLIX*

THE CANCELLATION OF AUDIOVISUAL SERIES AND THE POSSIBILITIES OF INSTRUMENTALIZATION OF NOSTALGIA: A CASE STUDY ON *NETFLIX*

LA CANCELACIÓN DE SERIES AUDIOVISUALES Y LAS POSIBILIDADES DE INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA NOSTALGIA: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE *NETFLIX*

Valdemir Soares dos Santos Neto

Universidade do Algarve (UAlg)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2512-1100>

Faro, Algarve, Portugal

Recebido: 05/12/22 / Aprovado: 01/02/24

Como citar: O Cancelamento de Séries Audiovisuais e as Possibilidades de Instrumentalização da Nostalgia: um estudo de caso sobre a Netflix. Revista GEMInIS, v. 15, n. 2, p. 57–93, 2024.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

Este artigo investiga como o cancelamento de obras audiovisuais seriadas pode ser entendido como parte das estratégias da gigante do *streaming* norte-americano, a Netflix, na retomada da audiência, a partir do apelo à memória afetiva das comunidades de telespectadores. Parte-se da premissa que a Netflix esteja criando o seu próprio passado, estimulando e engajando afetivamente audiências distintas, tendo em vista o impacto das práticas de instrumentalização da nostalgia atrelada aos seus interesses mercadológicos. Com base em dados empíricos e articulação com o escopo teórico que reforçam a expressividade das práticas de instrumentalização da nostalgia, o estudo defende que a prática do cancelamento estimula a interação do público e mobiliza a sua participação a partir da dimensão da memória afetiva.

Palavras-chave: Cancelamento de séries; Netflix; Nostalgia.

ABSTRACT

This article investigates how the cancellation of serial audiovisual works can be understood as part of the strategies employed by the American streaming giant, Netflix, in reclaiming its audience through the appeal to the affective memory of viewer communities. It is premised that Netflix is crafting its own past, stimulating and engaging distinct audiences affectively, in light of the impact of nostalgia instrumentalisation practices linked to its commercial interests. Based on empirical data and an articulation with the theoretical framework that reinforces the significance of nostalgia instrumentalisation practices, the study argues that the practice of cancellation stimulates audience interaction and mobilises their participation through the dimension of affective memory.

Keywords: Cancellation of audiovisual series; Netflix; Nostalgia.

RESUMEN

Este artículo investiga cómo la cancelación de obras audiovisuales seriadas puede entenderse como parte de las estrategias empleadas por la gigante del streaming estadounidense, Netflix, para recuperar su audiencia apelando a la memoria afectiva de las comunidades de espectadores. Se parte de la premisa de que Netflix está creando su propio pasado, estimulando y comprometiendo afectivamente a distintas audiencias, teniendo en cuenta el impacto de las prácticas de instrumentalización de la nostalgia vinculadas a sus intereses comerciales. Basado en datos empíricos y en una articulación con el marco teórico que refuerza la importancia de las prácticas de instrumentalización de la nostalgia, el estudio defiende que la práctica de la cancelación estimula la interacción del público y moviliza su participación a partir de la dimensión de la memoria afectiva.

Palabras Clave: Cancelación de obras audiovisuales; Netflix; Nostalgia.

1. INTRODUÇÃO

O cancelamento de produções audiovisuais tem se tornado uma ação recorrente na cultura do *streaming*. Tal fato pode estar atrelado a diversos fatores, como viabilidade econômica, licenciamento, baixa audiência dentre outros. Todavia, a falta de audiência parece se configurar como a justificativa mais aceitável. Percebe-se nos últimos anos um vasto repertório de produções audiovisuais, com expressivos índices de engajamento nas redes sociais, sendo descontinuadas pelas indústrias de mídia, sem mais explicações. É o caso de produções como *Anne With An E* (2017-2019), *The OA* (2016-2019) e *Sense 8* (2015-2018), que estimularam o ativismo de fãs em diversos níveis de engajamento, desde o acampamento de fãs em frente à sede da *Netflix* como, inclusive, arrecadações de fundos monetários para garantir o retorno de suas produções favoritas. Entretanto, nem mesmo a mobilização de ações organizadas promovidas pelos *fandoms* reverteram as tomadas de decisão da gigante do *streaming* norte-americana.

As comunidades de fãs desempenham uma função vital no desempenho das produções audiovisuais, articulando-se de modo a intervir no cancelamento destas produções e garantir a longevidade de suas tramas. As ações de engajamento em torno dos produtos televisivos são movimentos importantes para mobilizar o consumo e a audiência (Jenkins, 2015; Mittell, 2006; Sigiliano; Borges, 2022). Como Jenkins (2006) postula, no contexto da cultura de fãs, a economia afetiva em torno de obras audiovisuais favoritas denota um valor essencial às indústrias televisivas. Para o autor, os fãs investem afeto, tempo e criatividade na interação com os produtos midiáticos, gerando um tipo de valor que as indústrias midiáticas reconhecem e exploram, ao perceber que esse envolvimento afetivo pode aumentar a longevidade e, sobretudo, relevância de uma obra. Em face a esse panorama, na tentativa de cooptar públicos previamente cativados emocionalmente por produtos televisivos advindos de outras organizações midiática, nota-se que a *Netflix* tem utilizado uma estratégia interessante nos últimos anos, a qual merece destaque em nossas abordagens. Trata-se do que Castellano e Meimaridis (2017) definem como práticas de instrumentalização da nostalgia.

Dentre as possibilidades de instrumentalização da nostalgia adotadas pela plataforma, destaca-se o retorno de produções como *Fuller House* (2016-2020), releitura da série *Full House* (1987-1995); os *revivals* especiais de comemoração como *Friends: The Reunion* (*HBO Max*-2021); a sequência da novela *Rebelde* (2021-presente), produção original da Televisa.

Neste trabalho recuperamos um argumento apresentado pela primeira vez em 1983, no artigo “The Cancellation and Manipulation of Network Television Prime-Time Program” (Adams et. al, 1983), sobre a possível previsibilidade do cancelamento de séries audiovisuais no contexto das indústrias televisivas, sugerindo a existência de uma certa “programação” para tal ação. Para este

estudo, retrabalhamos a perspectiva de que os cancelamentos de produções audiovisuais seriadas de determinadas produções podem ser compreendidos, também, como estratégias de manutenção da memória teleafetiva do telespectador. Partimos da premissa que reforça a dimensão afetiva atribuída pela comunidade fãs em torno das produções canceladas, o que propiciaria à Netflix, num momento posterior, explorar essas produções, enquanto estratégia midiática e, sobretudo, mercadológica na retomada da audiência (Holdsworth, 2011). Neste preâmbulo, temos verificado como inúmeras produções audiovisuais já finalizadas ou canceladas, exibidas originalmente na televisão aberta, são cooptadas pela Netflix, ao retornarem sob novos formatos e gêneros televisivos. De acordo com as definições observadas por Castellano e Meimaridis (2017), torna-se possível graças às práticas de instrumentalização da nostalgia, em função do apelo à memória afetiva do espectador.

Nesse sentido, este estudo se desenvolve a partir de observações empíricas, atentando-se aos modos como a Netflix recorre ao passado de outras instâncias televisivas, para cativar a audiência dessas comunidades afetivas. Com base nessa dinâmica, a premissa inicial sugere que a Netflix está criando seu próprio passado, envolvendo e engajando audiências afetivamente distintas e que, em certa medida, tem buscado prolongar a vida útil de suas produções audiovisuais, de modo que possam ser recuperadas, *a posteriori*, por meio das práticas de instrumentalização da nostalgia.

O presente estudo se estrutura em argumentos, divididos em seções. Na seção *O mercado de audiovisual e a Netflix*, exploramos as distinções dos regimes de oferta televisivo, das narrativas tidas como “fórmulas de sucesso”, dos desafios da cultura hipermidiática e das possibilidades de se encarar o passado como uma prática midiática. No que concerne à rememoração do passado apresentamos na seção *Possibilidades de instrumentalização da nostalgia*, de que (ais) modo(s) o passado retorna à contemporânea via produções audiovisuais. Com vistas a compor uma análise mais concreta, na seção *Retomada da audiência*, apresentamos o nosso argumento, com base em dados empíricos, que permitissem-nos validar o pressuposto apresentado. Encaminhando-se para o desfecho do argumento central deste estudo, a seção *A dimensão da memória afetiva na retomada da audiência* destaca como as práticas de cancelamento, em meio a cultura hiperconectada, convergente, tende a se configurar como uma prática midiática, uma possível tática de retomada da audiência pelo apelo à memória do espectador.

2. O MERCADO DO AUDIOVISUAL E A *NETFLIX*

Neste tópico, não pretendemos pormenorizar as discussões teóricas que, como se observa em numerosos trabalhos, dedicam-se em dicotomizar as inter-relações entre a televisão e o *streaming*. Buscaremos contextualizar estritamente os diferentes modelos de negócios e as respectivas formas

de distribuição de produções audiovisuais, de modo a compreender como as plataformas de *streaming*, em especial aqui a *Netflix*, defronta-se diante desta realidade. Partimos aqui da leitura de Lotz (2022), na qual o consumo de produtos audiovisuais, a partir da cultura do *streaming*, tornou-se facilitado ao público, mas que segue, constantemente, pressionando às indústrias por uma demanda imprescindível de produtos audiovisuais atrativos, que estimulem a audiência e garantam a subsistência das atividades operacionais da organização.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2009), vivemos numa era do culto às telas, das produções *blockbusterianas* e das narrativas complexas, que invadem os diversos dispositivos que constituem essa cultura telânica. Na última década, observamos uma crescente em escala global no número de empresas atuantes no segmento de *streaming*, graças às alterações provocadas nos modos de circulação de produtos audiovisuais. A partir da perspectiva de Lotz (2022), a pressão pela audiência, em um mercado em que se nota uma constante expansão, demanda um esforço mercadológico e midiático, tal como se apresenta um desafio à *Netflix*. Discutir a oferta de produtos audiovisuais, norteadas pela cultura das séries na televisão norte-americana, propondo uma contextualização com a constante busca por audiência, provavelmente, nos possibilite uma leitura precisa deste cenário hipermidiático. Tendo em vista o argumento central deste estudo em torno do cancelamento de produções audiovisuais, deve-se partir do pressuposto que ambas as indústrias operam com modelos negócios distintos. A partir destas distinções será possível esboçar um cenário mais realista da cultura audiovisual no *streaming*.

2.1 Regimes de oferta televisiva

Para compreender o modelo de negócio da *Netflix*, inicialmente devemos nos situar em relação aos regimes de oferta televisiva operacionalizados pela televisão e pelo *streaming*. Tanto a televisão quanto as plataformas de *streaming* se autorregulam através dos seus modelos de negócios pré-estabelecidos. Trata-se de decisões estratégicas que impactam, por sua vez, os modos de produção e circulação de suas emissões. Diante dos modelos de oferta de produtos audiovisuais, a programação televisiva¹ se organiza através de uma lógica de periodização, pré-estabelecida pela própria instância comunicacional, e que organiza e sistematiza a chegada desses produtos ao grande público.

A análise crítica em relação aos modos de produção e qualidade das produções vem sendo realizada por numerosos autores (Thompson, 2003; Magder, 2004; Lotz, 2007). Cada modelo de

¹ Para a construção deste trabalho, pensamos especificamente o contexto da televisão norte-americana.

negócio molda a lógica de produção e circulação das obras audiovisuais e, como defendido por Thompson (2003), acarreta escolhas e decisões estratégicas que interferem diretamente na qualidade das séries. A quantidade de temporadas, a duração dos episódios, a construção dos personagens, a complexidade dos arcos narrativos são alguns dos exemplos técnicos que estabelecem as dinâmicas subjacentes que orientam a produção e a exibição de produtos audiovisuais.

Como discutido por Castellano e Meimaridis (2016), embora a Netflix se distancie do imaginário acerca do “fazer televisivo”, a plataforma produz televisão através de suas produções e dos modos de emissões que adotam para cativar o público. Ademais, os modelos de negócios influenciam as obras a se “encaixarem” em determinados regimes de exibição. Neste texto esboçaremos alguns pontos principais que possibilitará compreender como os modelos de negócios afetam os modos de emissão das séries televisivas.

No quadro 01, apresentamos uma sistematização acerca dos principais modelos de negócios existentes na televisão norte-americana, bem como uma breve definição e as principais emissoras que exemplificam a operacionalização desses modelos.

Quadro 1 – Principais modelos de negócios na televisão norte-americana

Tipo de canais		Definição	Exemplos
<i>Networks</i>		Canais de TV acessíveis gratuitamente ao público, sem necessidade de assinatura	Estados Unidos: ABC, NBC FOX; Brasil: Globo, Record, SBT.
<i>Cable</i>	<i>Basic</i>	Canais de TV por assinatura com acesso limitado a uma variedade de programação	Estados Unidos: FX, AMC, USA; Brasil: Megapix, TNT, Viva.
	<i>Premium</i>	Canais de TV por assinatura com acesso a conteúdo exclusivo, como filmes, séries originais e esportes de destaque	Estados Unidos: HBO, Showtime, Sky. Brasil: Telecine, HBO, SportTV.

Fonte: Elaborado pelo autor com base Lotz (2007)

Como se observa no quadro acima, os referidos modelos possuem lógicas e definições específicas que contemplam os conteúdos produzidos para atender as suas audiências, além de manterem suas atividades em operação por meio da venda de espaços publicitários ou pela comercialização de assinaturas (no caso dos canais *premium*).

No caso das redes de televisão aberta (*networks*), as produções audiovisuais seriadas tendem a ter episódios curtos devido à necessidade de acomodar os intervalos comerciais, que são essenciais para a receita publicitária. Além disso, essas redes seguem um formato de programação fixo, com horários específicos para diferentes programas – o que requer episódios de duração limitada para se

encaixarem na grade de programação. Neste modelo de negócio, a televisão utiliza uma estratégia chamada *appointment view* ou *checkboxboard* semanal (Castleman & Podrazik, 2010; Jost, 2010). Como as redes de televisão aberta buscam atingir um público mais amplo, nota-se também limitações no modo como as narrativas se desenvolvem, de modo a serem acessíveis e atrativas para atender uma variedade de espectadores (Thompson, 2003; Mittell, 2006; Meimaridis, 2023).

Através da estratégia do *appointment view* ou do *checkboxboard* semanal, a televisão estabelece um contrato com o telespectador; sabe-se que naquele horário, em um determinado dia da semana, os telespectadores estarão sintonizados no mesmo canal para assistir a um determinado produto televisivo. Esta estratégia garante a fidelização do público e o sucesso de numerosas obras. Veremos alguns exemplos. Com 17 temporadas no currículo, o drama médico norte-americano, *Greys Anatomy* (2005-presente), produzida pela *National Broadcast Television* (NBC) (*network*), configura-se como o drama médico mais longínquo da televisão mundial; outro exemplo é a série *Os Simpsons* (1989-presente), produzida e distribuída mundialmente pelo canal *Fox Broadcasting Company* (*network*), com número superior a 30 temporadas.

As séries produzidas para as *basic cables*, geralmente, autorregulam-se em função das expectativas dos anunciantes. Sob essa perspectiva, tanto os canais televisão aberta (*networks*) ou da televisão fechada (*basic cable*, especificamente) apostam, rotineiramente, em narrativas similares, com fórmulas de sucesso previamente concebidas, visto que apostar em conteúdos inovadores pode colocar as expectativas mercadológicas em risco (Thompson, 2003; Lotz, 2007; Castellano e Meimaridis, 2016). Nestes canais, as estratégias de encontro regular com o telespectador também podem acontecer. O que não se verifica, num sentido estrito, nas obras produzidas e veiculadas nos canais *premium*, como veremos adiante.

Como um esforço das indústrias em desenvolver narrativas de rápida aceitação do público, Albuquerque e Meimaridis (2016) apontam que nos últimos anos há uma exaustão de séries que recorrem à diversas situações do cotidiano e, que demonstram ser um tipo rentável a essas indústrias, tais como: drama médico (*Greys Anatomy*); suspense policial: (*C.S.I.*); drama jurídico: (*How To Get Away With Murder*). Trata-se de produções as quais se tornaram referências em suas respectivas temáticas, e que vem influenciando diversas indústrias midiáticas (tanto na televisão quanto nas plataformas de *streaming*) a apostarem em formatos e narrativas semelhantes. Exemplo disso é a proliferação de séries como *The Good Doctor* (2017-2024) e *Chicago Med* (2015-presente), que seguem o formato de dramas médicos; *NCIS* (2003-presente) e *Law & Order* (1990-presente), que ampliam o universo dos suspenses policiais; e *Suits* (2011-2019) e *The Good Fight* (2017-2022), que exploram o drama jurídico.

No caso das séries produzidas para os canais *premium cable*, os episódios tendem a ser mais longos e, como requer a assinatura do usuário para ter acesso aos conteúdos, permite uma experiência mais imersiva, sem que haja interrupções como os intervalos comerciais, como acontece nas *networks* ou nos canais *basic cable* (Meimaridis, 2017). Por fornecer conteúdos específicos aos diferentes públicos, baseado no tipo de modelo apresentado, as produções tendem a ter narrativas mais complexas, como também tendem a ser mais segmentadas² para adequar-se ao público-alvo de cada canal (Mittell, 2006). Tal enquadramento permite que as séries abordem temas mais maduros e profundos, raramente observados na grade de programação das *networks* ou dos canais *basic cable*. como acontece com séries como *Game Of Thrones* (HBO) (*premium cable*) e *Outlander* (Starz) (*premium cable*).

Ademais, cabe ressaltar que no caso dos canais *premium cable*, as produções são reprisadas com frequência oferecendo aos espectadores múltiplas oportunidades para assistir aos programas e filmes, diferente das *networks* (Lotz, 2007). Nos Estados Unidos, por exemplo, canais *premium* como *HBO Max* e *Showtime* permitem, também, que o usuário tenha acesso a um catálogo com suas produções através de suas plataformas de *vídeo on-demand*.

Com base nessas parametrizações, nota-se que o modelo de negócio de *streaming* da Netflix se assemelha ao modelo econômico dos canais *premium cable* – embora apresente configurações específicas. Como menciona Castellano e Meimaridis (2016), o interesse da plataforma está no número de assinaturas. No caso da *Netflix*, observa-se como a organização opta por produções que investem em linguagens diversificadas, temas controversos ou complexos, e que podem atrair um público mais exigente em busca de conteúdos mais segmentados.

Lipovetsky e Serroy (2009) argumentam que a cultura hipermediática comporta uma lógica imediatista. Diante desta perspectiva, ao determinar o sucesso de uma produção audiovisual, muitas vezes, são considerados outros aspectos qualitativos (tais como o enredo, o potencial de discussão promovido pela obra e outros aspectos inerentes à produção audiovisual), senão em detrimento dos dados obtidos com a recepção do público, número de assinaturas e outros aspectos mercadológicos. Neste entendimento, os números figuram importantes como forma de validar o que pode ser definido como “sucesso”.

Adicionalmente, diferentemente da oferta de produções audiovisuais concebidas no modelo de negócio dos canais *network* ou dos canais *cable*, na cultura do *streaming* a vida útil das séries

² Baseadas na lógica do modelo de consumo *narrowcasting*, trata-se de uma estratégia de comunicação que envolve a transmissão de conteúdo para um público altamente segmentado e específico. Neste sentido, ao focar em nichos de mercado ou grupos demográficos específicos, o *narrowcasting* pode ser usado para atingir audiências mais engajadas e receptiva.

audiovisuais tende a se prolongar, na medida em que o próprio suporte tecnológico suprime as barreiras temporais e a periodização contratual com o telespectador pré-estabelecida pelos modelos econômicos da televisão. No caso da *Netflix*, por exemplo, a infraestrutura e, sobretudo, o próprio *design* da plataforma possibilitam com que determinadas séries permaneçam em evidência ou sejam recomendadas a públicos distintos de acordo com seus interesses, por meio de seus algoritmos de recomendação (Khoo, 2023). Dentro destes ditames que regem o circuito midiático, vemos que o modelo de distribuição dessas produções apresenta lógicas bem regulamentadas, a qual difere dos regimes de oferta de produções audiovisuais em plataformas de *streaming*, que apresenta particularidades específicas, como estamos percebendo.

Dentre os modelos de negócios operados pela televisão, em especial dos canais *premium cable*, os episódios inéditos são exibidos com exclusividade na grade de programação televisiva e, somente após a transmissão, tornam-se disponíveis nas plataformas digitais³. Tendo em vista a rápida ascensão das empresas do segmento, como a *Hulu*, *Amazon*, entre outras, a *Netflix* também tem remodelado a forma de distribuição vigente de algumas de suas produções⁴, uma vez que essa periodização tem rendido bons índices a outras plataformas como a *HBO Max*, *Prime Video* e *Disney +*.

Aposta do novo serviço da *Disney +*, a série *WandaVision*, lançada em 2021, seguiu uma estratégia de distribuição bastante similar com o que acontece na televisão por meio da técnica do *appointment view*. Com episódios inéditos veiculados todas às sextas-feiras, os dados da *Parrot Analytics* (Forbes, 2021) confirmam que a produção foi a série mais assistida do mundo. No que compete ao cenário midiático brasileiro, o *Globoplay*, plataforma de *streaming* do Grupo Globo, também tem adotado estratégias mais disruptivas, como a exibição de obras produzidas para a televisão com exclusividade em sua plataforma, antes da veiculação na televisão aberta (Santos Neto & Bressan Júnior, 2023).

Ao analisarmos esse movimento percebemos que, com um período maior de exposição do telespectador ao extenso acervo proporcionado pelas plataformas de *streaming*, produzir narrativas audiovisuais que estimulem os diversos públicos tem se tornado um desafio às indústrias televisivas. As audiências estão, cada vez mais, seletivas, buscando conteúdos que satisfaçam suas expectativas emocionais, intelectuais e estéticas (Jenkins, 2006; Mittell, 2015). É interessante atentarmos para o fato pelo modo como essas narrativas audiovisuais seriadas se estruturam, assim como observado,

³ Com ressalvas, visto que numerosas produções chegam ao catálogo da *Netflix* meses ou anos depois, a depender do contrato estabelecido com as produtoras e distribuidoras de conteúdos audiovisuais.

⁴ Como aconteceu com a estreia da quarta temporada de *Stranger Things* (2016-presente), dividida em duas partes.

baseando-se na estratégia da fidelização ao estabelecer esse regime de encontro regular semanal com o telespectador.

Em contraposição à lógica televisiva, o discurso de distinção⁵ produzido pela Netflix no consumo de obras audiovisuais seriadas no *streaming*, diante desta nova gramática comunicacional, confere ao espectador um empoderamento, uma sensação de “controle” sobre o que e quando assistir. O *appointment view* aqui dá lugar ao *time shifting*⁶. Este é resultado do que Lipovetsky e Serroy (2009) como a sociedade “hipermoderna” – a sociedade das hipertelas e do hiperconsumo. Nossa sociedade contemporânea se baseia em uma cultura marcada pelo excesso de produtos e, sobretudo, pela velocidade como as produções audiovisuais seriadas são consumidas.

Ao tornar o acesso às produções televisivas cada vez mais descentralizado e ao controle do usuário, o consumo audiovisual na contemporaneidade apresenta-se como uma prática cada vez mais efêmera, na medida em que a própria efemeridade do tempo presente rege as nossas relações e os vínculos afetivos que se estabelecem com as indústrias midiáticas (Lipovetsky & Serroy, 2009). Sob essa ótica, tendo em vista a dimensão econômica do consumo audiovisual, pensar em narrativas que estabeleçam vínculos afetivos com os telespectadores parece se caracterizar como um grande desafio nessa escalada da *Netflix*. A incessante busca por números, e que reflitam em uma rápida aceitação destas produções, configura-se como uma premissa indispensável na manutenção das atividades operacionais dessas organizações.

2.2 As dinâmicas da economia política da Netflix

Com base nesse entendimento acerca dos regimes de ofertas adotados pelas indústrias televisivas, precisamos reconhecer também como na cultura do *streaming* essas configurações regulam a oferta dos conteúdos produzidos pelas indústrias midiáticas. Diferente dos modelos de negócio da televisão aberta (*networks*) e dos canais *basic*, que se sustentam majoritariamente graças às receitas publicitárias, para a Netflix, além dos índices de audiência, existe outro aspecto essencialmente necessário para se adequar às premissas das plataformas: a fidelização do usuário através das assinaturas. Vejamos os principais de negócios que estruturam as plataformas de *streaming* no cenário global:

⁵ Embora a Netflix adote um discurso de distinção que visa se distanciar da televisão, parte de suas produções são marcadas por obras que se assemelham às narrativas produzidas para a televisão aberta, como também por narrativas mais complexas (Castellano & Meimaridis, 2016).

⁶ Segundo Lotz (2014), o *shifting* reflete a transição do modelo de “fluxo televisivo”, ao permitir que os espectadores tenham controle sobre quando e onde consomem conteúdos, para um modelo de “visualização controlada”.

AVOD (*Advertising Video on Demand*): modelo de negócio que permite que os usuários assistam ao conteúdo gratuitamente, com a receita gerada principalmente por anúncios (YouTube, Pluto TV).

SVOD (*Subscription Video on Demand*): modelo de negócio onde os usuários têm acesso ao catálogo disponível mediante pagamento de uma assinatura (Netflix, HBO Max).

TVOD (*Transactional Video on Demand*): os usuários pagam pelo conteúdo específico sob demanda (iTunes Store, Google Play Filmes).

Hybrid Models: combinação de diferentes modelos de negócio que podem conter parcialmente aspectos de dois ou mais modelos de negócios (Globoplay, Amazon Prime Video).

Dentre os modelos acima mencionados, perceberemos que o modelo de negócio conhecido como *Subscription Video on Demand (SVOD)* define bem as atividades da *Netflix*; trata-se de uma forma de serviço de *streaming* sob demanda baseado em assinatura. Neste modelo de negócio, os assinantes têm acesso ao catálogo da plataforma, a qualquer momento, com conteúdos disponíveis sob demanda, em diversos dispositivos conectados à Internet: TVs, computadores, *smartphones* e tablets. Além do acesso aos conteúdos com base nas preferências do usuário, os assinantes também não são interrompidos por intervalos comerciais durante a exibição do conteúdo, como acontece com os serviços *AVOD* – salvo modelo de assinatura contratado.

Além disso, ao contrário das emissões nos canais de televisão aberto ou fechado, onde os espectadores estão limitados ao fluxo televisivo, os assinantes de serviços de *streaming* como a *Netflix* podem escolher o que assistir e quando assistir, de acordo com suas preferências e horários. Na medida em que a *Netflix* consegue “empacotar” o texto televisivo no *streaming*, dando autonomia aos seus usuários, bem como produzindo conteúdos personalizados, isso “incentiva os usuários a assistir episódios consecutivamente, especialmente durante períodos prolongados de exibição de episódios sucessivos, uma prática que se tornou popularmente conhecida como “binge watching” (Tyron, 2015, p. 106 – tradução nossa).⁷ Por essa ótica, esta é uma das razões pelas quais a assinatura do usuário configura-se enquanto premissa fundamental para a estabilidade da *Netflix*.

No entanto, para justificar as assinaturas, o catálogo da plataforma demanda a busca por uma atratividade e diversidade, com uma ampla gama de títulos que atendam os diferentes públicos e interesses dos assinantes. Com a ascensão de novas plataformas de *streaming*, baseadas no modelo de negócio adotado pela *Netflix (SVOD)*, percebe-se nos últimos anos um mercado cada vez mais pressionado e, com isso, novas problemáticas emergem neste cenário – como o surgimento de várias

⁷ No original: *encourage users to watch episodes consecutively, especially through sustained periods of watching successive episodes, a practice that has popularly become known as “binge watching.”*

plataformas de *streaming*, com catálogos ou produtos licenciados com exclusividade, que fragmentam o mercado e, conseqüentemente, intervêm diretamente nas estratégias de escalada da Netflix (Lotz, 2022).

Com a crescente de serviços de *streaming* em escala global, o usuário necessita gerenciar múltiplas assinaturas ou optar por manter as mais atrativas, de acordo com os seus hábitos de consumo e interesses. Nesse cenário, a Netflix parece lidar com uma crise que atinge diversos setores da indústria. Somente no segundo trimestre de 2022, cerca de 970.000 assinantes cancelaram a assinatura da plataforma (CNN Brasil, 2022). Segundo Lotz (2022), este movimento se dá em decorrência da rápida ascensão de outras plataformas de *streaming*, na qual cria um ecossistema de consumo complexo e culmina numa competição efervescente. Para tentar driblar essa crise, a plataforma anunciou em 2022 um novo modelo de assinatura mais barato, com anúncios, visando ampliar ainda mais a sua base de assinantes. Práticas observadas anteriormente em serviços como *Paramount+*, *Hulu*, *HBO Max*.

Para avaliar o desempenho de suas produções, segundo artigo publicado pela revista *Vulture* (2018), a gigante norte-americana utiliza como termômetro uma equação que considera a audiência média obtida por determinada produção *vs.* os custos de produção investidos para a realização da obra. De acordo com o exposto pela matéria, a empresa entende ser necessário se utilizar dessa equação, de modo a calcular os riscos envolvidos no retorno obtido com as produções e, de tal maneira, minimizar as margens de erro dos investimentos. Percebe-se que, dentro desta dimensão econômica, os dados (sobretudo, quantitativos) obtidos pela plataforma são úteis para entender as expectativas do público e suas necessidades de consumo.

Baseado na lógica do modelo de consumo *narrowcasting*⁸, o sucesso das atrações *Stranger Things* (2016-presente), *House of Cards* (2013-2018), e *Orange is The New Black* (2013-2019), muito provavelmente, configurem-se como os casos de sucesso mais bem sucedidos da história da plataforma. Utilizando tecnologia de ponta, a Netflix empregou inteligência artificial e *machine learning* para identificar as preferências de seu público, o que permitiu à empresa desenvolver produções originais com base nos interesses e hábitos de consumo de seus assinantes.

Diante das produções supracitadas, verifica-se séries mais extensas, na medida em que se nota um prestígio maior por parte do público e da crítica televisiva. São os casos de obras como *Orange is The New Black* (2013-2019) finalizada com um total de 7 temporadas; *House Of Cards* (2013-2018), primeira produção original *Netflix*, encerrou sua trajetória com 6 temporadas; *The Crown*

⁸ Para Lotz (2007), o *narrowcasting* consiste numa prática que visa organizar os processos de produção, circulação e consumo com foco em diferentes nichos de espectadores, com interesses ou características demográficas bem definidas.

(2016-2023), grande destaque do *Golden Globe Awards 2021*, com um total de 6 temporadas. Em grande parte, essas produções possuem em comum o prestígio por parte da indústria cinematográfica mundial, com diversos títulos e prêmios, expressivos índices de audiência e, em especial, um massivo engajamento nas redes sociais.

Face a essas circunstâncias, vamos percebendo como a produção de conteúdos originais e, que elevem o consumo dessas organizações em um patamar astronômico, apresenta inúmeros desafios a essas indústrias. Assim, a busca pela fidelização do telespectador tem se colocado como um idealismo necessário nesta busca por assinantes. A partir da leitura de Lotz (2022), no horizonte das expectativas das indústrias, cativar o público desta nova cultura convergente demanda escolhas precisas de estratégias midiáticas e discursivas, e que possibilitem um estreitamento do vínculo que a mídia estabelece com o público. Todavia, a parametrização adotada para verificar a eficácia deste vínculo confere certas dificuldades na compreensão desse cenário pela falta de transparência das indústrias (Lotz, 2022).

Enquanto nos modelos econômicos dos canais *premium cable* as séries se periodizam com temporadas e episódios mais longos, no *streaming* esta lógica, geralmente, subverte-se a um modelo mais compacto. Numerosas produções, quando não são canceladas, são reduzidas a uma quantidade limitada razoável de temporadas, duração e episódios. Algumas séries consistem apenas em *seasons* com aproximadamente entre 8 e 10 episódios, com duração média entre 20-30 minutos. Com isso, a plataforma tem buscado priorizar a oferta de um catálogo diversificado para atender os distintos públicos. O fato de oferecer ao telespectador produções mais compactas parece residir na lógica de consumo sustentada por essa cultura hipermidiática defendida por Lipovetsky e Serroy (2009). Com menos tempo para consumir produções mais extensas, o público desta cultura convergente se coloca mais propenso a consumir séries com episódios e temporadas menos extensas. Dentre as séries mais assistidas de 2020 da *Netflix*, nota-se uma média entre 8-10 episódios por obra. Número diferente das atrações exibidas na televisão norte-americana (especialmente nos canais *networks* e *basic cable*) que possuem em média entre 15-20 episódios.

Outro aspecto observado diz respeito a periodicidade ou o espaçamento temporal entre as *seasons*, diferente do que acontece nos canais de televisão. Entre o encerramento e o lançamento de uma temporada, nota-se que o hiato entre as temporadas, em diversos casos, demonstra ser superior a dois anos. Nem mesmo os grandes sucessos da plataforma escapam deste espaçamento temporal. Observamos, por exemplo: *The Crown* (2016-2023); *Stranger Things* (2016-presente). Entre a terceira e quarta temporada de *Stranger Things* foram três anos de espera; entre a quarta e quinta temporada de *The Crown* foram dois anos de espera. Enquanto na televisão norte-americana,

geralmente, as séries retornam a cada temporada, de acordo com a sazonalidade pré-estabelecida com o telespectador (*Fall Season*, *Mid Season* e *Summer Season*)⁹.

Concebido inicialmente como um serviço de locação de vídeos e que, posteriormente, estendeu-se para a internet por meio da tecnologia de *Vídeo On-Demand* (VoD), a Netflix tornou-se referência no segmento do *streaming* audiovisual (*SVoD*). Da disponibilização de conteúdos licenciados de outras *majors* no segmento da indústria do cinema e da televisão à produção de conteúdos originais, a organização ampliou as suas atividades e reestruturou seu modelo de negócio para ampliar a sua participação no mercado do *streaming*. Dentre as vastas estratégias utilizadas pela Netflix no crescimento em escala global destaca-se principalmente a produção de conteúdos Originais Netflix (Tyron, 2015), com as produções *House Of Cards* (2013-2018), *Jessica Jones* (2015-2019), entre outras. O interesse neste tipo de modelo de negócio da gestão dos conteúdos relaciona-se ao fato de a plataforma obter um controle maior sobre o licenciamento e distribuição das obras disponíveis em seu catálogo. Ao apostar neste tipo de modelo de negócio, as produções tornam-se exclusivas e de propriedade da plataforma, minimizando os problemas relacionados às disputas por exclusividade de exibição entre os demais *players* no mercado.

Todavia, em decorrência da chegada das novas plataformas de *streaming*, a questão do licenciamento se acentuou, na medida em que as produções de produtoras como *Universal*, *Warner*, *Sony*, e outras, passaram a competir espaço entre essas empresas de *streaming* (Lobato, 2019; Lotz, 2022). Neste sentido, cabe situarmos neste trabalho que a Netflix apresenta características muito específicas e distintas de outras plataformas de *streaming*. Diferente dos serviços de *streaming* como *Disney+* e *Warner*, as quais contam com um catálogo diversificado e de obras amplamente consagradas, a *Netflix* tem focado, prioritariamente, na produção sistemática e diversificada de produções originais.¹⁰

Com o aperfeiçoamento das novas lógicas algorítmicas, através do uso de *Big Data* e *Machine Learning*, este panorama tem sido visto como um diferencial competitivo da plataforma em relação às suas concorrentes ao gerar recomendações de conteúdos personalizadas para cada utilizador, além de fornecer *insights* precisos para a plataforma que servem como base para a criação de novas produções originais (Khandelwal et al, 2023). Os investimentos da plataforma em infraestrutura tecnológica e parcerias com estúdios na produção de obras originais evidenciam o protagonismo da Netflix como pioneira no segmento de *SVOD* no âmbito da cultura digital.

⁹ Refere-se a períodos específicos ao longo do ano em que novas séries são lançadas ou retornam com novas temporadas.

¹⁰ É importante sinalizar que os *remakes*, os *revivals*, *reboots* produzidos pela Netflix também são entendidos como produtos originais, mesmo que envolvam questões como a aquisição de licenciamento ou propriedade intelectual para sua realização.

No que diz respeito aos modos de distribuição de suas produções, um dos aspectos distintivos do modelo de distribuição de produções originais da Netflix refere-se à disponibilização de todos os episódios de uma temporada de uma vez só, ao invés de adotar a abordagem tradicional de lançamento semanal (*appointment viewing*). Aqui fazemos uma observação: embora nos últimos anos seja de conhecimento que a plataforma vem utilizando a estratégia do *appointment viewing* no lançamento de produções específicas, com episódios divulgados semanalmente ou temporada divididas em partes, em vez de disponibilizar toda a temporada de uma única vez. Trata-se de uma estratégia alternativa ao buscar manter os assinantes envolvidos por um período maior de tempo e, assim, evitar que assistam a temporada de uma única vez, o que poderia levar à dispersão do público ou a migração para outras plataformas de *streaming* (Lotz, 2022).

As dinâmicas que apresentam neste trabalho são complexas e revelam, ainda que superficialmente, as estratégias em evidência utilizadas pela organização em sua escalada global. Esse panorama contribui para o entendimento das dinâmicas econômicas da Netflix e como a mesma se diferencia dos veículos tradicionais. Após este percurso, entendemos que o mercado de *streaming* tem transitado, paradoxalmente, em meio às vantagens de acesso universal graças à tecnologia de distribuição de vídeo *on-demand*. Contudo, defronta-se, também, diante da alta competitividade das empresas do segmento, mas quase tem pressionado seus modelos de negócios, e a oferta de produtos autênticos capazes de mobilizar o consumo. Dentre todas essas reconfigurações, chegamos ao dilema do cancelamento das séries. De modo a avançarmos na discussão, no próximo tópico, elevamos nossos questionamentos sobre a prática do cancelamento de produções audiovisuais.

2.3 O cancelamento e a escassez: estratégia mercadológica (?)

Apontar as justificativas que levam ao cancelamento de séries audiovisuais não se configura uma tarefa fácil. Percebe-se, sobretudo aos estudos acadêmicos, uma certa imprecisão em determinar quais parâmetros são levados em consideração pela Netflix no cancelamento de suas obras. A falta de transparência das indústrias não permite aos estudos acadêmicos traçarem olhares mais específicos (Lotz, 2017). Ora, o cancelamento de produções audiovisuais pode ser resultado de uma série de fatores, e esses podem variar dependendo do modelo de negócio da plataforma ou emissora, bem como das circunstâncias específicas que envolvem cada produção.

Somente em 2023 foram canceladas aproximadamente 25 séries originais *Netflix*.¹¹ Muitos destes cancelamentos sequer foram justificados pela plataforma. Entretanto, a crítica especializada

¹¹ <https://www.noticiasominuto.com/tech/2470491/netflix-cancelou-mais-de-25-series-em-2023-saiba-quais-foram>

sempre tenta apresentar justificativas plausíveis e, que de algum modo, possam servir como conforto aos telespectadores. As explicações transitam sob os mais diversos ordenamentos e questionamentos possíveis. Dentre as justificativas, hipóteses como direitos autorais, baixa audiência ou desempenho, custos elevados de produção, pouca visibilidade, são as mais observadas.

Diante deste cenário, podemos encarar o fato de que a *Netflix*, ao recorrer às diversas estratégias midiáticas com vistas a estreitar o seu relacionamento com os seus diversos públicos, coloca em primeiro plano as expectativas dos telespectadores em relação ao conteúdo ofertado pela plataforma. E, de certo modo, a empresa centra seus esforços em atrações cujo retorno, sobretudo, quantitativo, renda bons índices de assinaturas à plataforma. Dentre as incalculáveis estratégias empregadas pela plataforma nessa capitalização do telespectador contemporâneo, nos últimos tempos observado um endosso memorialístico em diversas produções, mobilizadas sob distintos enquadramentos. Verifica-se o retorno de produções de sucesso da televisão norte-americana através dos *revivals* (*Gilmore Girls*); séries reconstituindo o tempo passado (*Stranger Things*, *Dark*); *reboots* de produções de sucesso (*Rebelde*). É o que Castellano e Meimaridis (2017) tratam como “instrumentalização da nostalgia”.

A recorrência do passado, como estratégia midiática, parece estar atrelada, em alguma medida, a esse idealismo premeditado pelas indústrias na busca pelo sucesso imediato, visto que as práticas de instrumentalização da nostalgia, em diversas instâncias midiáticas, têm-se mostrado eficazes. Holdsworth (2011) defende que o apelo ao passado e à memória do telespectador advém de um certo “risco calculado” tanto para o telespectador, quanto para as indústrias televisivas. Esse tipo de apelo memorialístico está diretamente ligado ao que pode ser interpretado enquanto uma estratégia atrelada ao “mercado da nostalgia”¹² (Goulart Ribeiro, 2018), o qual movimenta o consumo e a curiosidade dos telespectadores em reviver determinados períodos.

Tendo em vista a premissa levantada por este estudo, acredita-se que determinar o fracasso de um produto midiático não deve ser entendido, estritamente, como um fator subjacente decorrente da prática de cancelamento dessas produções. Dentro do circuito comunicacional televisivo, observamos como numerosas produções alcançaram índices expressivos de audiência ao longo de sua exibição, além de construir uma base de telespectadores ávidos. O resultado deste movimento se reflete em produções cujo cancelamento não cessou o valor afetivo do público em torno dessas obras, como se observa em atrações como *Friends* (1994-2004), *How I Met Your Mother* (2005-2014), que se

¹² Para Goulart Ribeiro (2018), o mercado da nostalgia se define pela comercialização de objetos e narrativas que, de forma emocional e afetiva, evocam o passado, ao utilizar do apelo nostálgico na referência histórica e cultural, para oportunizar um espaço de experiência ou modelo estético.

tornaram produtos atemporais, reprisados e disponibilizados abundantemente em diversos circuitos de exibição.

Fundamentado nessa análise, estimamos que a função ou a prática do cancelamento também pode ser entendida, em certa medida, enquanto uma estratégia mercadológica presumível pelas indústrias, ainda que os efeitos dessa ação decorram para além do propósito originalmente designado. Afinal, dentro desta cultura convergente, o engajamento em torno das produções televisivas, nas diversas instâncias comunicacionais, desempenha uma função tão vital quanto àquelas relacionadas à audiência (em números de visualizações, por exemplo). Os estudos demonstram que nem mesmo o cancelamento torna-se capaz de distanciar o público de suas produções favoritas. Mittell (2015) enfatiza, por exemplo, o papel dos fãs na manutenção e na longevidade das narrativas televisivas, demandando uma participação ativa desses na promoção crítica e criativa em torno de suas produções favoritas. Trata-se de uma dinâmica que fortalece o vínculo emocional entre as comunidades de fãs e as séries audiovisuais, e que estimula um caráter resiliente dessas produções. Para Jenkins (2009, p. 47):

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Nesta conjuntura, diante do sucesso evidente da retomada de produções canceladas, especialmente aquelas que retornam respaldadas por um forte apelo nostálgico, o ressurgimento de certas obras parece preencher esse vazio percebido pelos telespectadores. Assim, torna-se pertinente considerar também que o cancelamento não se limita apenas à baixa audiência. O espaçamento temporal entre o cancelamento e o retorno de uma obra específica abre caminho para uma análise sociológica e, sobretudo, mercadológica. É o que se verifica na análise de Castellano e Meimaridis (2017) ao observarem a retomada da audiência, enquanto estratégia adotada pela Netflix com o retorno de obras como *Gilmore Girls* – ações que tem figurado no centro das principais estratégias de posicionamento mercadológico utilizados pela instituição.

Dissecar as estratégias empregadas pela plataforma demanda um esforço e trabalhos de maior envergadura. Tendo em vista o escopo limitado deste artigo, centraremos a nossa discussão em torno das possibilidades de instrumentalização da nostalgia, como estratégia midiática, possibilitadas pelo

cancelamento de produções audiovisuais. Antes de nos aprofundarmos, na próxima seção buscaremos evidenciar como o apelo à memória do telespectador se constitui como uma estratégia mercadológica.

3. POSSIBILIDADES DE INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA

Ao longo dos anos, a reciclagem de produtos midiáticos tem sido recorrente em diversas instâncias comunicacionais. Entretanto, cabe ressaltar que as práticas de instrumentalização da nostalgia e o apelo à memória do telespectador não se configuram como práticas midiáticas recentes. Por meio de *revivals*, *remakes*, *reboots*, numerosas produções retornam às telinhas sob o *status* de um novo produto ou como uma atualização de produtos previamente existentes. Dentro deste contexto, verifica-se também a retomada de narrativas que foram descontinuadas pelas emissoras televisivas e, que agora são cooptadas pelas diversas indústrias do audiovisual (Loock, 2017).

Para pensarmos nas possibilidades de instrumentalização da nostalgia dentro deste cenário midiático, Castellano e Meimaridis (2017, p. 69) defendem que a “necessidade de garantir produções exitosas tem levado os canais a reviverem e readaptarem produções do passado, ao apostarem na familiaridade com a narrativa como forma de atração à audiência”. Neste trabalho, retomamos o argumento defendido pelas autoras sobre a instrumentalização da nostalgia e o seu valor mercadológico. Sob nossa ótica, o apelo nostálgico se caracteriza pelo acionamento da memória afetiva do telespectador. Busca-se, a partir do apelo à memória afetiva, captar a atenção do telespectador, por meio das lembranças, daquilo que soa familiar e que comporta um valor afetivo capaz de mobilizar o consumo (Bressan Júnior, 2019; Greco, 2019). Trata-se, portanto, de um recurso mercadológico utilizado pela Netflix nessa retomada da audiência e, como observado em outros trabalhos, geralmente rende bons resultados em outros circuitos midiáticos.

Das disposições iniciais sobre as possibilidades de instrumentalização da nostalgia, é expressiva a incidência de práticas e apropriações do passado no âmbito das produções audiovisuais. De modo a evidenciar essas possibilidades, destacamos as práticas recorrentes:

Reprises de produtos televisivos: refere-se às práticas de reexibição de produtos televisivos/audiovisuais em canais televisivos abertos/fechados.

Arquivamento do acervo audiovisual: diz respeito ao arquivamento de produções televisivas/audiovisuais, que passam a ser consumidas graças aos avanços das práticas de compartilhamento de vídeo *on-demand*.

Reconstituição de tempos passados: corresponde à reconstituição de tempos passados em produções audiovisuais, possibilitado pelo avanço das práticas de produção, como as séries histórico-biográficas.

Retorno ou (re)atualização de produtos audiovisuais: refere-se às possibilidades de rememoração de determinado produto audiovisual, manifestado sob os diversos formatos técnicos e modalidades discursivas, à exemplo dos *remakes*, *reboots*.

Quando discutimos acerca das possibilidades de instrumentalização da nostalgia, verifica-se que há, também, um recurso estratégico de modo a promover uma espécie de retorno seguro ao passado (Holdsworth, 2011). Ao analisar a televisão britânica, Holdsworth (2011) observou que, ao reprisar de determinadas produções, o retorno dessas obras não exercia pragmaticamente uma função atrelada ao preenchimento da grade de programação televisiva. Durante muito tempo, inclusive no Brasil, as reprises de telenovelas, por exemplo, foram entendidas como um meio eficaz de preencher a grade televisiva, de substituir e/ou suprir um desfalque da programação, com custo quase-zero às indústrias.

No entanto, para estudiosos como Bressan Júnior (2019), a retomada da audiência trata-se, também, de um apelo à memória afetiva do telespectador, ao recuperar as reminiscências de um tempo passado, desencadeando sensações e emoções, que são endossadas por um sentimento nostálgico responsável por mobilizar o consumo. Para além desse “desfalque”, nota-se como o mercado da memória também mobiliza consumo, gera engajamento. Nesse sentido, a teoria de Holdsworth (2011) escrutina como as indústrias televisivas passaram a observar esse retorno ao passado como uma estratégia midiática tão eficaz quanto às demais empregadas pela empresa. Com isso, começou-se a buscar com o retorno de narrativas que soassem familiares à memória do telespectador, visando minimizar as possibilidades de “fracasso” de uma determinada obra, uma vez que as comunidades de espectadores se colocam, previamente, como público em potencial em função do engajamento ávido com essas narrativas. A instrumentalização da nostalgia se designaria, nesse sentido, como uma espécie de “risco calculado” às empresas midiáticas, o que reforça a proposição de Bressan Júnior (2019) em relação ao potencial das memórias teleafetivas no contexto das indústrias midiáticas.

Dentre as possibilidades supracitadas, vemos, por exemplo, no contexto da televisão brasileira o retorno de telenovelas na grade de programação televisiva da Rede Globo (Ramos & Borges, 2021); a disponibilização de arquivos televisivos por meio da plataforma de *streaming* Globoplay (Santos Neto; Lessa; Bressan Júnior, 2023); a reatualização de narrativas através das práticas de *remakes* (Castellano & Meimaridis, 2019); e a produção de obras no estilo nostálgico¹³ (Becattini, 2018), entre outras possibilidades. Verifica-se, portanto, a instrumentalização da nostalgia como um apelo, majoritariamente, mercadológico, nas mais distintas formas de concretização.

¹³ Produções como *Stranger Things* (Netflix), *Dark* (Netflix), *WandaVision* (Disney+) são exemplos de obras que recorrem ao passado para compor suas narrativas.

Nas plataformas de *streaming*, assim como também se verifica no cinema de modo geral, as possibilidades de instrumentalização da nostalgia atingem níveis exorbitantes em termos de audiência. Recentemente, temos visto isso acontecer com os episódios sazonais de comemoração, assim como o episódio especial da série *Friends* (*HBO Max*). E mais precisamente dentro do escopo deste trabalho, verifica-se também a retomada de produções televisivas descontinuadas/canceladas através dos *revivals*, *remakes* e *reboots* (Loock, 2017; Castellano & Meimaridis, 2019). O que reforça a premissa da retomada da audiência de um público previamente cativado.

Estudos como o de Holdsworth (2011) e Bressan Júnior (2019) sublinham, *a priori*, a premissa de que cativar a atenção do telespectador pelo viés da memória afetiva demandaria um esforço menor, se comparado com a oferta de novas produções as quais necessitam interpelar o telespectador dentro dessa cultura imediatista apontada por Lipovetsky e Serroy (2009). Dentro desses ditames, as possibilidades de instrumentalização da nostalgia se colocam como estratégias mercadológicas possíveis, pois, segundo Huyssen (2000), parte-se do entendimento que existe na sociedade uma obsessão cultural contemporânea com o tempo passado, um medo do esquecimento no qual a rememoração e o retorno às memórias afetivas se fazem necessária a todo instante.

Como defende o sociólogo francês, Zygmunt Bauman (2017), vivemos uma epidemia global da nostalgia. Ora, mesmo com um vasto acervo de produções inéditas à disposição, insistimos em retornar ao passado. O interesse do público em narrativas lidas como nostálgicas demonstram, assim, tratar-se de um subterfúgio do telespectador contemporâneo deste tempestuoso mundo contemporâneo (Boym, 2017). Evidentemente, deve-se ponderar que a reciclagem da nostalgia também exerce um papel fundamental nesses possíveis retornos ao passado, e que passa a se intensificar, na medida em que os novos meios oportunizam tais condições de rememoração (Goulart Ribeiro, 2018).

Entretanto, para a concretização dessa retomada da audiência, deve-se ponderar acerca das adversidades e/ou intercorrências que se sobrepõem diante deste retorno ao passado. A “retomada da audiência”, através do recurso da instrumentalização da nostalgia como bem argumenta Castellano e Meimaridis (2017), parece trafegar em uma dualidade conflituosa. Se, por um lado, tem-se a possibilidade de alcançar bons índices de audiência dada à premissa de um público previamente cativado, por outro lado, as expectativas do público diante das práticas de instrumentalização da nostalgia podem se apresentar como um possível entrave nessa retomada da audiência.

Temos visto isso acontecer, com certa frequência, face ao retorno de produções que, ainda que mobilizem à memória afetiva do telespectador, não atingem números satisfatórios. Produções como *Queer As Folk* (Peacock-2022), reboot de *Queer as Folk* (2000-2005); *Bel-Air* (Peacock-2022),

reboot de *The Fresh Prince of Bel-air* (1990-1996), e outras obras com baixos índices de audiência e baixo engajamento nas plataformas digitais. Para compreender o “fracasso” por trás dessas produções, seria necessária uma análise minuciosa com vistas a perceber as questões técnicas, discursivas, mercadológicas e, sobretudo, sociológicas no completo entendimento do baixo índice de audiência das obras supracitadas. Entretanto, com base em numerosos estudos ligados ao mercado da nostalgia, a instrumentalização da nostalgia, se em consonância com as expectativas do público, tem-se demonstrado eficaz em diversos cenários (Leal et al, 2018; Reynolds, 2009). De tal modo, no caso da *Netflix*, a retomada dessas produções evidencia que recuperar o passado pode se tornar estratégia recorrente em suas produções, na medida em que elas têm rendido bons índices à plataforma.

Dentro da premissa levantada por este estudo, temos pensado o cancelamento para além das noções sustentadas pela *Netflix*; pensamos também como um possível meio de extensão da vida útil das narrativas audiovisuais, de modo que elas possam retornar, em algum momento, sob esse enquadramento nostálgico. Para traçarmos a nossa linha de raciocínio, no próximo tópico evidenciaremos de que modo o retorno destas produções tem sido útil à empresa e, sobretudo, tentaremos demarcar em que medida essa estratégia se vincula ao cancelamento de produções audiovisuais.

4. RETOMADA DA AUDIÊNCIA

Para a construção deste pensamento, neste tópico centraremos os nossos esforços em tornos de três argumentos que corroboram o cancelamento enquanto uma possível estratégia midiática a ser oportunizada num momento posterior. Esboçaremos, portanto, as inter-relações que se estabelecem entre a cultura participativa, a audiência e, propriamente, a cultura hipermidiática, com a prática do cancelamento das séries. O enquadramento conceitual que propomos tenta colocar em destaque a noção do retorno ao passado como uma estratégia de retomada da audiência. Para compor essa discussão, centraremos os nossos argumentos em torno de duas produções da plataforma: a série *Anne With An E*¹⁴, cancelada em 2019, após quatro temporadas; e a série *The OA*, sendo cancelada em sua segunda temporada, em 2016.

Anne With An E: a série se baseia no livro “*Anne of Green Gables*”, lançado em 1908. A narrativa gira em torno de Anne, garota órfã e cheia de sonhos, adotada por engano por um casal de irmãos, residentes da fazenda *Green Gables*. O destaque da produção se dá ao grande intelecto da garota, que utiliza de sua imaginação fértil para se adaptar à nova realidade.

¹⁴ *Anne with an E* foi inicialmente produzida pela CBC (Canadian Broadcasting Corporation) e pela *Netflix*.

The OA: suspense de ficção científica, a série explora o sumiço da jovem Praire. Adotada e desaparecida, aos 7 anos de idade, a garota cega retorna com a visão inexplicavelmente recuperada.

Com base em evidências empíricas e nos pressupostos teóricos, elucidaremos como a prática de cancelamentos dessas obras se justapõem às premissas da plataforma, tornando visível o impacto da cultura participativa nesta nova gramática comunicacional.

4.1 Cultura participativa

Retomando o conceito de cultura participativa defendido por Jenkins (2006; 2015), temos observado com frequência a mobilização de comunidades de espectadores contra o cancelamento de suas atrações favoritas, sobretudo a comunidade fãs. Com o término repentino da série *Anne With An E*, parte desses usuários se viram desprestigiados pela gigante norte-americana. Para tentar reverter o *status* de cancelamento para renovada, os fãs mobilizaram a *internet* com uma petição online¹⁵, tendo essa, inclusive, alcançado um recorde histórico: mais de 400 mil assinaturas. Até o fechamento deste artigo, o site registrava cerca de 1,5 milhão de assinaturas.

Além desse movimento, outras ações foram realizadas de modo a chamar atenção da empresa. De acordo com a publicação da revista *Rolling Stone*, os espectadores da série organizaram um financiamento coletivo para custear anúncios em letreiros nos Estados Unidos (sede da *Netflix*) e no Canadá (sede da CBS). No Brasil, o movimento *#RenewAnneWithAnE* ficou em 1º lugar dos assuntos mais comentados do *Twitter*, com mais de 700 mil interações na plataforma. O ativismo dos fãs da série alcançou até mesmo os atores da série, que se solidarizaram com o engajamento dos internautas.

Como defendem Massarolo e Mesquista (2018, p. 50), o

engajamento dos consumidores nas redes sociais não é promovido apenas com o oferecimento de um consumo personalizado e pela qualidade das produções ficcionais seriadas da Netflix, mas também pelo estímulo ao compartilhamento de informações através das “redes discursivas de fãs” em diferentes plataformas.

No esteio das séries aniquiladas, outro destaque é o cancelamento da série de ficção-científica, *The AO*, com duas temporadas produzidas pela Netflix. Segundo comunicado emitido pela gigante estadunidense¹⁶, em termos de audiência, o retorno obtido com a série não se legitimava satisfatório para a continuidade da produção. O descontentamento do público alcançou proporções para além do âmbito digital. Em agosto de 2019, *flash mobs* e protestos foram realizados em frente ao escritório da

¹⁵ <https://www.change.org/p/Netflix-cbc-disney-and-awae-fans-renew-anne-with-an-e-for-season-4>

¹⁶ <https://screenrant.com/the-oa-show-cancellation-creators-netflix-problem-response/>

Netflix, em Los Angeles¹⁷. Além de requererem o retorno da série, diversos veículos reportaram que parte do público presente protestavam com greve de fome como forma de pressionar à plataforma reverter o cancelamento da produção. O argumento defendido pelos manifestantes residia na impossibilidade de a história ter um desfecho, tendo em vista que com o encerramento da série na segunda temporada, as tramas ficaram inconclusivas.

Do ponto de vista comercial, ambas as obras obtiveram expressivo engajamento nas redes sociais e aclamação da crítica especializada. A série *Anne With An E* acumula numerosos prêmios, como o *Canadian Screen Award* de Melhor Série Dramática em 2017 e 2018. *The OA* recebeu indicações mais técnicas como o de “Melhor Episódio Dramático” em 2018 no *Writers Guild of America*, além de obter uma nota de 9,3/10 no *IMBD (Internet Movie Database)* – base de dados *online* sobre cinema, TV, música e outras produções.

O que chama atenção nestas produções diz respeito ao cancelamento inesperado, sem possibilidade de desfecho das narrativas. Ora, para um público ávido, isto é, cativo de uma obra ficcional seriada, o período de *hiatus* conota um valor qualitativo essencial para o desempenho da temporada subsequente. Ao público, resta apenas esperar pela próxima *season* e, dentro deste período, a série passa a ganhar uma projeção ainda maior, a partir da interação do público com a obra. Contrapondo-se ao regime de oferta televisivo, no *streaming* os telespectadores passam a ter acesso à série, dado momento em que o usuário se torna um assinante da plataforma. Assim, outros assinantes passam a tomar conhecimento dessas narrativas e, dentro das dinâmicas das redes sociais, essas comunidades de espectadores abdicam de suas funções cotidianas para promover um ativismo em torno de suas atrações favoritas, que se desdobra em diversos movimentos (Jenkins et al, 2014; Massarolo & Mesquita, 2018; Grossberg, 1992).

Quando discorremos sobre a série *The OA*, por exemplo, observamos que entre um intervalo das temporadas, a narrativa deixa lacunas para que o público, dentro desse período que seria *a priori* o recesso da atração, questione, crie teorias conspiratórias, as quais serão respondidas apenas com o retorno da próxima temporada. Trata-se de uma técnica amplamente utilizada pelas narrativas audiovisuais seriadas para reter a atenção do telespectador chamada de *cliffhangers* (Mittell, 2006).¹⁸

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Jokk8esE8KY>

¹⁸ *Cliffhangers* são momentos de tensão na narrativa utilizados para reter a atenção do telespectador. Este recurso permite explorar os personagens, os acontecimentos capazes de criar uma conexão emocional com o telespectador e, assim, captar sua atenção para os próximos capítulos ou temporadas, por exemplo.

Dado momento em que a segunda temporada finaliza, sem um desfecho, resta aos fãs tentarem desvendar ou propor um final alternativo à série.¹⁹

Todas essas ações realizadas pelo público reforçam como a cultura participativa se organiza em função de uma demanda coletiva: salvar suas séries favoritas do cancelamento (Jenkins, 2015). O digital permite com os telespectadores interagentes adotem uma postura ativa nas redes sociais, promovendo um ativismo e reivindicando suas demandas e anseios às instâncias audiovisuais, de modo a impedir o extermínio dessas produções. E, se dentro destes espaços da cibercultura suas demandas não reverberarem de forma positiva, buscam alternativas possíveis para ampliarem suas indagações (Grossberg, 1992).

Nota-se, portanto, que no caso do *hiatus*, existe um sentimento de espera em relação à próxima temporada. No entanto, o cancelamento provoca uma espécie de abalo emocional ainda maior na comunidade de telespectadores, especialmente quando consideramos os *fandoms*. A esses indivíduos restam apenas lembranças afetivas das tramas, dos personagens, das vivências partilhadas com outros usuários nas redes sociais. A partir destes fragmentos, os usuários encontram maneiras de manter vivas essas recordações uns com os outros, seja através dos fóruns na internet, redes de discussão no *Twitter* ou em grupos no *Facebook*, colocando em operação suas habilidades críticas e criativas (Sigiliano & Borges, 2019).

Diante do nosso argumento apresentado, nossa primeira suposição, que reforça a ideia do cancelamento enquanto uma possibilidade de estratégia mercadológica, incide especificamente no tempo de retorno dessas produções. Permita-nos recorrer a outros objetos para sustentar esse argumento. Por exemplo, no caso da série *Gilmore Girls*, produzida e veiculada originalmente pela emissora *The WB*, foram 7 anos desde o cancelamento para retornar às telinhas sob o formato de sequência; *Full House* ganhou um *remake* somente 21 anos após o cancelamento da série. Percebe-se que, mesmo com o longo intervalo entre o cancelamento e o retorno dessas produções, o apelo à memória das comunidades de espectadores, sob nossa perspectiva, traduz-se como uma justificativa válida para explicar o sucesso dessas obras.

O retorno do especial de *Gilmore Girls* em 2016 alcançou cerca de 5 milhões de telespectadores apenas nos quatro primeiros episódios na faixa demográfica de telespectadores entre 18 e 49 anos (Digital Spy, 2016). Os números superam as estreias de obras como *Luke Cage* (2016-2018) e *Demolidor* (2015-2018), ambas produções originais da *Netflix*. Com a releitura da série *Full House* (exibida no Brasil sob o título, *Três é Demais*), a *sitcom Fuller House* (2016-2020) se tornou

¹⁹ Até o fechamento deste artigo, as produções mencionadas permanecem canceladas, sem indicativos de uma possível retomada e/ou um desfecho possível através de um *remake* ou um especial.

um dos maiores sucessos da plataforma na última década. Com dados divulgados pela *Symphony Advanced Media* (Indiewire, 2016), somente nos 30 primeiros dias de lançamento da série, estima-se uma média de 14 milhões de telespectadores, entre 18 e 49 anos. De acordo com o portal Indie Wire (2016), a *sitcom* ultrapassou audiência de produções como *The Walking Dead* (2010-presente).

Ao analisarmos os dados apresentados, verifica-se a força do apelo nostálgico na mobilização do público, quando se considera o aspecto audiência como parâmetro para determinar o sucesso da produção. Neste mesmo período, por exemplo, a série *Demolidor*, produção original da *Netflix*, obteve uma audiência estimada em 3,2 milhões, cerca de 36% inferior em relação ao retorno de *Gilmore Girls*. Entretanto, os números representam a força destas comunidades de espectadores, sobretudo da cultura de fãs, tendo em vista que o tempo não enfraqueceu as relações afetivas que orientam as ações dos telespectadores com a obra. Dentro destas constatações, vamos reforçando a premissa apresentada neste trabalho, de que a escassez destas produções poderia estar ligada a essa certa previsibilidade das indústrias no “cancelamento programado” da obra prevista por Adams et al (1983), como forma de aumentar o sentimento nostálgico e afetivo dos telespectadores e dos *fandoms* pela produção.

4.2 O cancelamento e a prolongação da vida útil das narrativas

Dado o primeiro argumento, observamos que até o segundo semestre de 2021, a plataforma não recuperou nenhuma produção do seu próprio acervo. Isto seja, os Originais *Netflix*. Até o momento, nota-se apenas o retorno de produções concebidas inicialmente para a televisão. Certamente, tal fato se justifica em virtude do pouco tempo em atividade da empresa, se levarmos em consideração o período de cancelamento das séries televisivas que retornaram na plataforma, como apresentamos no subtópico anterior. Quando ponderamos tal aspecto, parece-nos possível argumentar que haveria, dentro deste período de cancelamento de série, um tempo de maturação necessário para que essas produções sejam retomadas pela *Netflix* num momento oportuno.

Compreender esta lógica se faz útil para pensarmos no cancelamento das séries da plataforma, o que nos leva a nossa segunda suposição: a prolongação da vida útil das narrativas. Diante das séries analisadas neste trabalho, vemos que, assim como no caso das retomadas de *Gilmore Girls* e *Full House*, percebe-se um padrão estabelecido nestas obras: ambas as produções foram canceladas, sob o mesmo argumento de baixos índices de audiência, resultando na impossibilidade de um desfecho adequado às suas narrativas. Analisemos alguns fatos.

De acordo com um artigo publicado pelo site *The Wrap* (2019), o principal motivo para o cancelamento da série *The OA* se justifica pelo alto custo de sua produção. Como observamos em

dado momento, a *Netflix* utiliza uma equação responsável por correlacionar os índices de audiência e os investimentos em produções, o que resultaria em uma justificativa plausível para determinar o cancelamento de suas produções. No caso da série *Anne With An E*, segundo Sally Catto, executiva do canal CBC, emissora coprodutora da produção, os números de audiência não atenderam às expectativas da plataforma e, por este motivo, a série precisou ser descontinuada (CBC, 2019). Assim, percebemos o mesmo padrão.

Baseado no raciocínio apresentado, a baixa audiência seria entendida, assim, como uma justificativa razoável. Todavia, se levarmos em consideração o alto índice de engajamento dessas produções nas redes sociais, mobilizado pelos *fandoms*, bem como outros telespectadores e assinantes da plataforma, tal parâmetro parece não se caracterizar, num sentido estrito, essencial para justificar o “fracasso” das respectivas obras. Deve-se ter mente que o índice de engajamento nas redes sociais, também, pode ser utilizado como métrica para verificar o sucesso destas produções (Moe et al, 2015) – principalmente para analisarmos o valor afetivo atribuído pelos fãs a esses produtos.

Com base nas mobilizações realizadas pelo público cativo das séries, pressupõe-se que as produções supracitadas obtiveram performances satisfatórias, visto que outras produções, que também foram canceladas, não apresentaram dados empíricos que sustentassem o sucesso de suas narrativas. Ora, poucas produções conseguem mobilizar grandes comunidades de espectadores, condicionando-os a um consumo transmidiático, estimulando a produção crítica e criativa por meio de conteúdos para as redes sociais, por exemplo. Temos visto, inclusive, produções canceladas que, em muitos casos, passam despercebidas pelo público. É o caso de produções que são descontinuadas apenas na *pilot season*, como *Maldivas (Netflix Brasil-2022)* e *Arquivo 81 (Netflix-2022)*.

Com base entendimento, como pensar em séries inovadoras e complexas ao mesmo tempo que atendam os interesses das indústrias e às premissas mercadológicas que norteiam suas operações? Assim como o apelo às narrativas e aos gêneros e formatos de “sucesso” familiares ao público postulado por Albuquerque e Meimaridis (2016), parece-nos que aqui o apelo à memória e a instrumentalização da nostalgia emergem como uma estratégia de retomada da audiência, e que soma esforços aos interesses da Netflix.

Sob a perspectiva mercadológica, sabe-se que o ciclo de vida dos produtos, sejam midiáticos ou produtos tangíveis, constituem-se essenciais para o funcionamento das indústrias culturais. Reynolds (2009) argumenta que a mercantilização do passado movimenta inúmeros setores da indústria cultural. Nesse sentido, vivemos em um momento no qual o futuro das práticas de instrumentalização da nostalgia começa a ser questionamento do tempo presente. É neste sentido que pensamos o cancelamento como uma estratégia midiática – ainda que não intencional.

Interessante notar que a *Netflix* tem utilizado a instrumentalização da nostalgia como uma estratégia midiática, visto que, como verificado por numerosos autores, o passado é rentável (Goulart Ribeiro, 2018; Loock, 2017; Reynolds, 2009). Pensar, portanto, naquilo que se será recuperado num futuro próximo, parece-nos um caminho possível para se atentar àquilo que possibilitará a retomada da audiência. E é isso que levantamos neste trabalho. Parte do interesse da empresa em retomar o passado de produções canceladas se justifica graças à profusão de produções televisivas bem-sucedidas nos últimos anos, e que se encontravam à deriva das indústrias televisivas. Evidentemente que a *Netflix* encontrou uma oportunidade e, com base nos casos apresentados, tem se beneficiado dessa estratégia ao incorporá-la dentro de seus interesses mercadológicos.

Desta maneira, quando se coloca em discussão o cancelamento de uma produção audiovisual, independente dos motivos ou circunstâncias resultantes que culminaram nesta ação, fica evidente que a escassez suscita um sentimento de “nostalgia” no telespectador. As narrativas parecem ser “economizadas” à medida que continuam a estimular o interesse do público a partir da dimensão afetiva, o que, sob tal perspectiva, poderia prolongar a vida útil dessas narrativas numa possível retomada da audiência posteriormente – a partir da leitura de Mittell (2006), Jenkins (2006), sobre o papel que os *fandoms* exercem nessa relação crítica e criativa na expansão do texto ficcional no contexto da cultura digital, numa perspectiva que mantém a relevância e o interesse pelo produto midiático.

4.3 Cultura hipermidiática

Na conclusão da nossa linha de raciocínio, o último argumento proposto por este estudo reside na lógica da própria cultura hipermidiática, na qual as estratégias e táticas mercadológicas precisam ser pensadas e articuladas para “contornar” essa efemeridade tal como se apresenta. Como observou Lipovetsky e Serroy (2009) e Scolari (2008), os novos suportes midiáticos acentuaram o consumo vertiginoso dessas obras, graças às possibilidades que agora são possibilitadas pelo vídeo *on-demand*, o que se torna extremamente vantajoso ao telespectador contemporâneo. Carlón (2014, p.17) aponta que

“em nossa sociedade as pessoas têm gostos diferentes e realizam (por causa do seu pertencimento identitário a diferentes grupos sociais) sempre que podem, escolhas diferentes (esse fenômeno está explodindo nas moradias na medida em que as telas se multiplicam e cada um pode escolher o que ver).”

Entretanto, quando discorremos a respeito do consumo audiovisual, temos visto o que os autores colocam como resultado dessa gramática comunicacional hipermoderna: a *imagem-profusão*.

Com a abundância das telas e dos novos suportes midiáticos, somos cada vez mais empurrados para uma cultura midiática e do consumo marcada pelo excesso de produções audiovisuais.

A concepção de *imagem-profusão* tem a ver com a questão do avanço da técnica, que agora permite um número muito maior de produções. Para os autores, “o hipercinema dá a ver sempre mais, numa inflação do cheio que não é senão um transbordamento hipertrófico, uma plethora extrema que vale si mesma” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 79). Atentamos ao fato de que as produções audiovisuais contemporâneas também esbarram na questão das narrativas. A profusão não esgota as possibilidades de reinvenção dessa cultura hipermidiática, visto que “as obras que exploram de forma privilegiada essa profusão parecem corresponder ao espírito de uma época desregulada, pletórica, saturada” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 72).

Diferentemente do regime de repetição das emissoras de televisão, a tônica que sustenta o consumo de audiovisual no *streaming* não seria outra, senão, a própria atrofia desta técnica. Assim, torna-se muito mais complexo criar vínculos entre os telespectadores e as indústrias de mídia, dada à profusão de produtos audiovisuais e de dispositivos. Scolari (2008, p. 13 – tradução nossa)²⁰ aponta que no contexto da cultura hipermidiática, a hipertelevisão representa “um novo tipo de consumo televisivo caracterizado por uma recepção fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada aparelho na mesma hora”. A emergência das novas práticas de consumo midiático, observada pelos autores supracitados sustentam a ideia na qual esta superabundância de oferta e consumo, marcado pela celeridade de nosso tempo, está cada vez mais presente, propiciando ao telespectador uma abundância de obras audiovisuais e, para além disso, colocam-se à disposição do público para ser consumidas a qualquer momento, em qualquer lugar.

Nesse sentido, ao passo que o consumo audiovisual se torna mais descentralizado, é presumível que determinadas produções passem a ter um ciclo de vida mais curto. À exemplo disso, são os próprios filmes produzidos pela *Netflix* que, mesmo com uma alusão às bilheterias do cinema²¹, não sustentam suas obras em alta por muito tempo. Todavia, tal aspecto não se materializa em virtude de uma narrativa baixa qualidade e, sim, em detrimento de um estímulo ao consumo hipermidiático, que se torna substancialmente efêmero tendo em vista as opções disponíveis para consumo. Nesta cultura audiovisual, a lógica do *streaming*, ainda que inadvertidamente, encontra dificuldades nessa retenção do telespectador (Lotz, 2022; Lobato, 2019).

²⁰ No original: *un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora.*

²¹ A plataforma disponibiliza diariamente um *ranking* com as dez produções mais bem assistidas. Analogamente, tem-se aqui uma alusão aos filmes de bilheteria mais assistidos da semana no cinema.

Quando postulamos acerca dessa cultura hipermediática prevista por Scolari (2008) e Lipovetsky e Serroy (2009), todos os outros argumentos apresentados parecem confluir com esta nova gramática comunicacional: a busca pela fidelização do público e o interesse em continuar ofertando narrativas que sejam atrativas e inovadoras. Todo esse panorama desemboca na retranca da audiência e, como esquadrihado, sublinha um cenário cada vez mais problemático às indústrias ao sustentar todas essas premissas, visto que o imediatismo triunfa sobre os interesses do capitalismo.

Com o avanço vertiginoso de novas plataformas de *streaming*, a oferta de produtos audiovisuais alcançou um patamar privilegiado na preferência do espectador hipermoderno. No entanto, em justaposição a esse avanço, nota-se algo bastante idiossincrático nesta cultura hipermediática: o excesso. Acrescente a este fato, as diversas produções endossadas por “fórmulas mágicas”, levadas à exaustão, com o sucesso de séries temáticas – séries médicas, séries policiais, entre outras, como observa Albuquerque e Meimaridis (2016), como explicado anteriormente. Há sempre uma reatualização de produções que, em muitos casos, não suprem as expectativas dos espectadores. De um período modestamente vazio, “passamos à era da saturação, do excessivo, do superlativo em todas as coisas” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 71). E agora, o excesso também gera desconforto. Para os autores, extingue-se da cena hipermoderna a lentidão; o dinamismo desta cultura hipermoderna renega a desaceleração. Somos antivelocidade. A *imagem-profusão* alimenta as nossas expectativas e, sempre nos colocamos, diante das indústrias culturais, apreensivo.

Reconhecemos, portanto, que, diante deste excesso, o retorno do/ao passado parece ser entendido como uma tentativa de remediar os anseios e as projeções negativas que se colocam como bases fundadoras dessa cultura hipermoderna. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 78) argumentam que a cultura do hiper (hiper-cinema, hiper-TV), é sustentada por um hiperconsumo – “demanda que se deve ao triunfo da cultura hedonista e à necessidade de fugir de um cotidiano cada vez mais gerador de mal-estar e de ansiedades subjetivas”. Nesta direção, Huyssen (2000, p. 32) coloca que quanto “mais rápido somos empurrados para o futuro global que não nos inspira confiança, mais forte é o nosso desejo de ir devagar e mais nos voltamos para a memória em busca do conforto”. Daí o apelo à memória e a instrumentalização da nostalgia, enquanto estratégia midiática, parece exercer uma função necessária.

5. A DIMENSÃO DA MEMÓRIA AFETIVA NA RETOMADA DA AUDIÊNCIA

Como Boym (2017) argumenta, o interesse das sociedades contemporâneas no passado não se traduz, meramente, no enfoque “nostálgico”. Mais do que simplesmente recuperar o passado, verifica-se uma crise sintomal das sociedades contemporâneas em relação ao futuro. Diante das

mazelas do nosso tempo é que a instrumentalização da nostalgia se configura como uma estratégia interessante ao desencadear um sentimento de catarse coletiva; uma busca pelo prazer estético que se concretiza com o retorno do passado (Goulart Ribeiro, 2018).

Tal movimento se reflete nas práticas nostálgicas observadas nas diversas indústrias midiáticas. Contudo, dentre as possíveis razões para que o recurso nostálgico se concretize nesta cultura hipermidiática compete à memória afetiva dos telespectadores que, mesmo com este futuro que não nos inspira confiança, como observado por Huyssen (2000) e Bressan Júnior (2019), temos buscado meios de acionar as nossas lembranças afetivas, de modo que essas expectativas possam reconfortá-lo diante deste futuro que não inspira confiança. Devemos, portanto, ter a clareza de que, cada sujeito, por mais individualizado que esteja no mundo, está inserido coletivamente em sociedade, construindo suas memórias junto aos demais membros que constituem os seus respectivos quadros de referência (Halbwachs, 2003). Neste caso, em especial, referimo-nos às comunidades de espectadores das séries objetos deste trabalho.

Como mencionamos a respeito da cultura participativa, defendemos a existência de uma certa manutenção da memória coletiva, na medida que se observa como os usuários interagentes demonstram-se engajados em torno de suas obras favoritas, em função da dimensão afetiva que orientam e regem suas relações sociais. Mesmo com as pressões midiáticas, as quais insistem em desestabilizar as nossas memórias (Pollak, 1992), as comunidades afetivas de telespectadores exercem uma manutenção da memória afetiva acerca de um determinado período e/ou momento que não se pode recuperar, mas que fazem parte de uma memória coletiva (Halbwachs, 2003). Como defende Le Breton (2009), somos seres afetados e somos movidos pelos afetos. As séries audiovisuais desempenham um papel significativo na formação de laços emocionais com os espectadores, evocando sentimentos e experiências que se articulam com as vivências pessoais de cada um e geram uma identificação emocional com a obra (Mittell, 2006; 2015; Jenkins, 2015).

Neste sentido, quando pensamos nos movimentos realizados pelas comunidades de espectadores, especialmente no que diz respeito ao retorno de suas produções, vemos a importância destes grupos na manutenção das memórias coletivas e afetivas. Se a retomada de *Gilmore Girls* ou do *reboot* de *Fuller House* atingiram índices satisfatórios, deve-se acrescentar a esse sucesso a força das memórias afetivas, geridas e nutridas pelas comunidades de telespectadores, pela cultura dos fandoms, oportunizando esse retorno ao passado. São esses os responsáveis por partilhar socialmente, e em coletividade, o sentimento nostálgico, as quais mantem essa relação afetiva com os seus produtos audiovisuais, os personagens, as tramas, etc. A partir da leitura de Jenkins (2006; 2015), trata-se

justamente da economia afetiva responsável por mobilizar o consumo pela via nostálgica. E as indústrias midiáticas reconhecem esse potencial.

Conforme defende Halbwachs (2013, p. 39), não basta que as nossas memórias se ancorem nas dos demais indivíduos para reconstituir essas lembranças do tempo passado, mas, faz-se necessário, “que esta reconstrução se opere a partir de dados ou noções em comum como no dos outros, porque elas passam incessantemente desses para aquele e reciprocamente, o que só é possível se fizeram e continuam a fazer parte de uma mesma comunidade.” O sentimento de escassez é o que dá a possibilidade de retorno das narrativas audiovisuais numa possível retomada da audiência; é diante da ausência, da emergência do esquecimento que esses usuários se engajam ativamente, seja através de discussões online, produção de conteúdos como *fanzines*, *fanarts*, ou, como observado, pelas ações ligadas ao ativismo contra o cancelamento de suas produções, atuando pela pressão das indústrias no retorno de suas produções favoritas (Massarolo & Mesquista, 2018).

Se na televisão a instrumentalização da nostalgia é definida como um retorno seguro ao passado, corrobora-se, portanto, a ideia da força da memória teleafetiva nestas práticas de instrumentalização da nostalgia (Bressan Júnior, 2019). Busca-se, nessa direção, dar um sentido aos anseios do telespectador, de modo que esse consumo teleafetivo, possibilitado pelas práticas de instrumentalização da nostalgia, possa convergir em números, dados quantitativos, que corroborem a equação premeditada pela *Netflix*. Vemos, sob esta perspectiva, esse apelo à memória teleafetiva do espectador como algo atrativo à plataforma. Com base nas discussões aqui apresentadas, fica evidente que o cancelamento de obras audiovisuais seriadas não aumenta apenas o valor emocional dos telespectadores em torno dessas narrativas. É como se esse abalo emocional, provocado pelo cancelamento da série, munisse o público de um anseio coletivo, do qual se espera que a rememoração possa, *a posteriori*, promover esse prazer estético pelo retorno ao passado. E, desta maneira, a retomada de outros produtos evidencia esse percurso.

O sucesso desse retorno ao passado não é, senão, também resultado do apelo à memória dessas comunidades, decorrente das práticas de instrumentalização da nostalgia discutidas por Castellano e Meimaridis (2017). Assim, o “fenômeno da retomada de um filme por outro obedece na maioria das vezes, é verdade, uma lógica comercial. Num contexto de concorrência indústria e de produção pletórica, a busca de receitas funciona sem parar” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 125).

Vemos, portanto, o cancelamento de produções audiovisuais seriadas como uma entre distintas possibilidades de instrumentalizar a nostalgia. Se as releituras de séries, os *remakes*, reboots, entre outras possibilidades de agenciamento do passado, configuram-se como produtos altamente lucrativos, vemos que o recuo da Netflix no cancelamento em torno de determinais obras audiovisuais

consiste em aumentar as potencialidades de mercantilização destas narrativas num futuro. Há sempre uma tentativa de capitalizar o passado, torná-lo ainda mais consumível, “nostálgico”, nessa cultura telânica tal como nos apresenta. Para Lipovetsky e Serroy (2009, p. 125), o “investimento em continuações e retomadas não representa aqui senão uma maneira de minimizar os riscos, de administrar a incerteza que domina o mercado (...)”.

Quando discorremos acerca dos desafios impostos pelo mercado audiovisual à essas plataformas de *streaming*, temos o entendimento que o passado a ser retomado no futuro se encontra em construção. Neste momento, sob os nossos olhos, testemunhamos em grande parte o futuro de nossas produções audiovisuais. “Longe de significar um vazio criativo, a reciclagem do passado coloca o cinema numa posição que lhe permite reinventar-se constantemente: nem repetição nem volta atrás, mas lógica neomoderna buscando seus recursos no antigo para criar o novo” (Lipovetsky; Serroy, 2009, p. 126). Dada a complexidade em determinar com precisão que(ais) passados serão reconstituídos, nos limitamos apenas às divagações teóricas, na expectativa de que elas nos ajudem a compreender o futuro da mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo investigamos como o cancelamento de obras audiovisuais seriadas pode ser entendido como parte das estratégias da gigante do *streaming* norte-americano, a Netflix, na retomada da audiência, a partir do apelo à memória afetiva das comunidades de telespectadores. A instrumentalização da nostalgia desponta como uma prática recorrente no *hall* das empresas de *streaming*, sobretudo pela Netflix. Dentro desta nova gramática comunicacional, tal como se configura a cultura hipermediática, destacamos que o consumo de séries audiovisuais tem reconfigurado substancialmente, dado aos novos suportes tecnológicos. Do fluxo televisivo às plataformas de *streaming*, o consumidor hipermoderno passou a exercer uma função mais ativa nos modos de consumo e engajamento com os produtos audiovisuais.

Em relação à premissa levantada por este estudo, vemos que o cancelamento de produções audiovisuais, por parte da *Netflix*, em algum momento decorra de uma estratégia midiática oportuna – e, ressaltamos, ainda que não intencionalmente. Face às evidências de retomadas de séries apresentadas, entendemos que o sucesso dessas produções sempre parece estar imbricado com as comunidades de espectadores, que mantem vivas as memórias coletivas que os interligam. Vemos, assim, uma intensificação deste comportamento na indústria do audiovisual: séries canceladas sob a justificativa de baixa audiência, mas, que retornam após um determinado período, alcançando números satisfatórios. Ainda que não estejamos a considerar obras retomadas de propriedade

intelectual da própria Netflix, necessitamos acompanhar com cautela os desdobramentos dos próximos episódios. Todavia, o estudo demonstra como as possibilidades de instrumentalização da nostalgia se demonstram amplamente factíveis dentro das estratégias adotadas pela organização.

Dentro desta lógica, o cancelamento dessas obras seria entendido, de certo modo, enquanto uma estratégia de prolongação da vida útil das narrativas audiovisuais, na medida que o abalo emocional causado nessas comunidades estimula a manutenção da memória coletiva, seja por meio da produção criativa de conteúdos ou ações que se estendem para além do campo digital. O pressuposto defendido se assenta na análise de uma cultura hipermoderna, marcada pela efemeridade, e que pressiona às indústrias midiáticas recorrerem ao apelo da memória do espectador, promovendo um retorno seguro ao passado e, sobretudo, oportunizando uma tentativa ou uma “manobra mercadológica” capaz de minimizar os riscos ligados aos investimentos realizados por essas empresas.

A partir do enquadramento teórico adotado na construção desta investigação, sabemos que as estratégias de instrumentalização da nostalgia demonstram-se eficazes. Entretanto, o apelo à memória do espectador reside também em outras características que não, apenas, pelo viés mercadológico. O sucesso desse retorno ao passado se manifesta nas incertezas, nas angústias em relação ao futuro, no excesso de produções, que dificultam o estreitamento das relações entre o espectador e a mídia. A obsessão com passado nada mais é que um fato social (Huysen, 2000). Para o público, consumir o passado se torna uma prática prazerosa; para as indústrias, produzir narrativas no estilo nostálgico se torna uma prática rentável. Percebemos, nesse sentido, expectativas e dimensões afetivas que se atravessam e se sobrepõem como um entrave ou um impulsionador do consumo audiovisual.

Neste trabalho apresentamos, preliminarmente, divagações iniciais, tanto empíricas quanto teóricas, como forma de ensaiar o argumento aqui postulado. Reconhecemos a necessidade de uma amostra maior para validar a premissa defendida por este trabalho. Entretanto, defendemos, ainda que num panorama embrionário desta investigação, a premissa de que o cancelamento advenha, também, enquanto uma possibilidade de estratégia midiática ligada à retomada da audiência. Evidentemente que não atribuímos o cancelamento como algo consentido pelas indústrias, visando explorá-las em um momento posterior. Afinal, até o fechamento deste artigo não se observou obras produzidas pela Netflix e que foram retomadas posteriormente. Nesse sentido, este olhar requer novas abordagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS et al. The Cancellation and Manipulation of Network Television Prime-Time Programs. **Journal of Communication**, v. 33, n.1, p. 10–28, 1 mar. 1983.

ALBUQUERQUE, A.; MEIMARIDIS, M. Dissecando fórmulas narrativas: drama profissional e melodrama nas séries médicas. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 18, n. 2, 29 mar. 2016.

BECATTINI, E. When We Were Young. Netflix and the Teen Audience. **Comunicacion Y Sociedad**, v. 40, n. 2, p. 207–217, 2018. Disponível em: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4446642>. Acesso em: 11 fev. 2024.

BOYM, S. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 10, n. 23, 2017.

BRESSAN JÚNIOR, M.A. **Memória Teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. Cap. 2. p. 11-33.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso *Netflix*. **Revista GEMINIS**, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 60–86, 2017.

CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea**, Salvador, v. 14, n. 2, p. 193–209, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/16398>. Acesso em: 11 fev. 2024.

CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M. Weaponizing Nostalgia: Netflix, Revivals, and Brazilian Fans of *Gilmore Girls*. In: Kathryn Pallister. (Org.). **Netflix Nostalgia Streaming the Past on Demand**. 1ed. Lanham: Lexington Books, 2019, v. 1, p. 169-184.

CASTLEMAN, H; PODRAZIK, W. J. **Watching TV: six decades of American Television**. 2 Ed., Syracuse: Syracuse University Press, 2010.

CBC. **Kindred spirits make online appeal to #SaveAnneWithAnE**. 2019. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/entertainment/fans-anne-with-an-e-1.5373484>. Acesso em: 04 dez. 2022. Centauro, 2013.

CNN BRASIL. **Netflix perde quase um milhão de assinantes no 2º tri, mas resultados agradam mercado**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/netflix-perde-quase-um-milhao-de-assinantes-no-2o-tri-mas-resultados-agradam-mercado/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

DIGITAL SPY. **The Gilmore Girls revival is a hit for Netflix - and bigger than Luke Cage or Daredevil**. 2016. Disponível em: <https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a815989/gilmore-girls-revival-Netflix-hit-bigger-than-luke-cage-daredevil/>. Acesso em: 04 dez. 2022.

FORBES. **Disney+'s 'WandaVision' Cast Into Top Viewing Spot Worldwide**. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/carlymayberry/2021/02/11/disneys-wandavision-cast-into-top-viewing-spot-worldwide>. Acesso em: 04 dez. 2021.

GOULART RIBEIRO, A. P. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 3, 2018.

GRECO, C. **Virou cult! Telenovela, nostalgia e fãs**. 1. ed. Alumínio, SP: Jogo de Palavras: Votorantim: Provocare, 2019. v. 1. 286 p.

GROSSBERG, L. Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom. Lewis, Lisa (Org.). **The adoring audience: fan culture and popular media**. Routledge, UK, p.50-68, 1992.

- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Tradução de Beatriz Sidou. 2. ed. São Paulo:
- HOLDSWORTH, A. **Television, memory and nostalgia**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
- HUYSEN, A. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JENKINS et. al. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio de mídia propagável**. Rio de Janeiro: Aleph, 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.
- JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- KHANDELWAL, K et al. A study to know – use of AI for personalized recommendation, streaming optimization, and original content production at Netflix. **Int. J. Sci. Res. Eng. Trends**, v.9, p.1738-1743.
- KHOO, O. Picturing Diversity: Netflix’s Inclusion Strategy and the Netflix Recommender Algorithm (NRA). **Television & New Media**, v. 24, n. 3, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15274764221102864>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- LE BRETON, D. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LEAL, B. S.; BORGES, F.; LAGE, I. Experiências de nostalgia: de Stranger Things a Vozes de Tchernóbil, diferentes construções nostalgizantes. In: CRUZ, L. S.; FERRAZ, T. **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018, p. 47-66.
- LIPOVESTSKY, G; SERROY, J. **A Tela Global: MÍDIAS CULTURAIS E CINEMA NA ERA HIPERMODENA**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- LOBATO, R. **Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution**. New York: New York University Press, 2019.
- LOOCK, K. American TV Series Revivals: Introduction. **Television & New Media**, v. 19, n. 4, p. 1-11, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476417742971>. Acesso em: 11 fev. 2024.
- LOTZ, A.D. **Media Disrupted: Surviving Pirates, Cannibals, and Streaming Wars**. Cambridge: MIT Press, 2022.
- LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.
- LOTZ, A. **Portals: A treatise on internet-distributed television**. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.
- MAGDER, T. The End of TV 101: Reality Programs, Formats, and the New Business of Television, In: MURRY, S.; OUELLETTE, L. (eds) **Reality TV: remaking television culture**. New York: New York University Press, 2004.

- MASSAROLO, J.; MESQUITA, D. Autoprogramação e engajamento nas plataformas de vídeo sob demanda: uma análise da Netflix. In: CASTELLANO, M.; HOLZBACH, A. (org.). **TeleVisões: Reflexões para além da TV**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.
- MEIMARIDIS, M. A Indústria das Séries Televisivas Americanas. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 10, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/35037>. Acesso em: 11 fev. 2024.
- MEIMARIDIS, M. **Séries de Conforto: A Ficcionalização de Instituições na TV**. Curitiba: Editora Appris, 2023.
- MITTELL, J. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. New York: NYU Press, 2015.
- MITTELL, J. Narrative Complexity in Contemporary American Television. **The Velvet Light Trap**, v. 58, n. 1, p. 29–40, 2006. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/204769>. Acesso em: 25 set. 2024.
- MOE et al. Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. **Television & New Media**, v.1, n. 2, p. 99-107, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476415616194>. Acesso em: 25 set. 2024.
- POLLAK, M. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v.5, n. 10, p. 200-212, 1992.
- REYNOLDS, S. **Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past**. London: Faber&Faber, 2011.
- RIBEIRO, G. F; SIGILIANO, D; BORGES, G. Qualidade na ficção seriada: Análise das estratégias de transmídiação da Netflix no Brasil. **Principia**, v. 22, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/principia/article/view/37909>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- SANTOS NETO, V.; BRESSAN JÚNIOR, M. A. As Reconfigurações na Televisão Brasileira e as Novas Dinâmicas Comunicacionais: Um Estudo Sobre a Plataforma de Streaming Globoplay. **Vista**, Braga, n. 11, p. e023004, 2023. DOI: 10.21814/vista.4438. Disponível em: <https://revistavista.pt/index.php/vista/article/view/4438>. Acesso em: 14 fev. 2024.
- SANTOS NETO; V. S. S; LESSA, L. A; BRESSAN JÚNIOR, M. A. Pensar a memória e a função do arquivo televisivo na era do streaming: um olhar para a plataforma Globoplay. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 78, p. 182–200, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eh/a/WFvpkxbx6LjxtnxQDpv9F5MQ>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- SCOLARI, C.A. La estética posthipertextual. In: Dolores Romero López, Amelia del Rosario Sanz Cabrerizo, David Felipe Arranz (org.). **Las literaturas del texto al hipermedia** (pp. 318-331). Barcelona: Anthropos, 2008.
- SIGILIANO, D.; BORGES, G. Competência midiática e cultura de fãs: análise do Twittertainment na social TV brasileira. **RuMoRes**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 254–273, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982–677X.rum.2019.147789. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/147789>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- THOMPSON, K. **Storytelling in Film and Television**. Cambridge: Harvard University Press, 2003.
- TRYON, C. TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and the On-Demand Television Transition. **Media industries**, v. 2, n. 2, 2015. Disponível em:

<https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0002.206/--tv-got-better-netflixs-original-programming-strategies>. Acesso em: 11 fev. 2024.

VOLTURE. **Inside the Binge Factory**. 2018. Disponível em: <https://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>. Acesso em: 30 nov. 2022.

WIRED. **Why Netflix keeps cancelling your favourite shows after two seasons**. 2020. Disponível em: <https://www.wired.co.uk/article/netflix-originals-cancelled-oa-altered-carbon-sense8>. Acesso em: 31 nov. 2022.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Não se aplica.

Fontes de financiamento: Não se aplica.

Apresentação anterior: Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não se aplica.

Valdemir Soares dos Santos Neto

Doutorando em Média-Arte Digital pela Universidade do Algarve (em associação com a Universidade Aberta) e em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Memória, Afeto e Redes Convergentes (marc.).

E-mail: valdemirnetto@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2512-1100>