

DO FLUXO TELEVISIVO AO CATÁLOGO DE STREAMING: UMA ANÁLISE DE UMA DAS PERSONAGENS PROTAGONISTAS DA SÉRIE COISA MAIS LINDA

Claudinei LOPES JUNIOR (USP)¹

Resumo: Este artigo tem o objetivo de analisar uma das quatro personagens-protagonistas de *Coisa Mais Linda* (NETFLIX, 2019) considerando seu primeiro episódio de sua primeira temporada cujo título é *Bem-vinda ao Rio*. Ademais, compondo a estrutura do estudo, levando em conta que trataremos de uma personagem de ficção seriada, convém uma discussão teórico-conceitual sobre o processo de translocação do fluxo televisivo para a catalogação do conteúdo disponibilizado em empresas de televisão distribuída pela internet, considerando que processos de globalização e tecnológicos como a dataficação, plataformização e algoritmização são justificativas que contextualizam tais transformações nos modos de produzir, distribuir e consumir produtos audiovisuais de narrativas ficcionais, tal como as séries. Tendo em vista que *Coisa Mais Linda*, objeto de análise desse trabalho, está inserida na Netflix, plataforma de streaming de vídeo mundialmente conhecida, se faz necessária uma breve contextualização histórica da empresa de distribuição de conteúdo de vídeo sob assinatura. Finalizando, em sua porção analítica, o artigo compreende a análise de uma protagonista da série usando como metodologia a ferramenta *Relógio da Personagem*.

Palavras-chave: Fluxo Televisivo; Plataformização; Catálogo; Netflix; Análise de Personagem; *Coisa Mais Linda*.

Abstract/Resumen: This article aims to analyze one of the main characters of *Most Beautiful Thing* (NETFLIX, 2019) considering its first episode of its first season, whose title is *Bem-vinda ao Rio*. Considering that we will be dealing with characters from serial fiction, a theoretical-conceptual discussion about the process of translocation of the television flow for the cataloging of the content available in television companies distributed over the internet is appropriate, considering that globalization and technological processes such as datafication, platformization and algorithmization are justifications that contextualize such transformations in the ways of producing, distributing and consuming audiovisual products of fictional narratives, such as series. Considering that *Most Beautiful Thing*, object of analysis of this work, is inserted in Netflix, a world-renowned video streaming platform, a brief historical contextualization of the subscription video content distribution company is necessary. Finally, in its analytical portion, the article comprises the analysis one of the four protagonists of the series using the *Clock of Character* as a methodology.

Keywords/Palabras clave: Television Flow; Platformization; Catalog; Netflix; Character Analysis; *Most Beautiful Thing*.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A crescente proliferação da televisão distribuída via internet, primordialmente, aquelas subordinadas ao modelo de assinatura tais como Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Hulu, iTunes-AppleTV entre tantas outras ocorrida por conta principalmente devido à situação pandêmica na qual o mundo se instaurou nos últimos

¹ Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2021). É membro do GELiDis - Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (ECA-SP). E-mail: junior.lobes@usp.br ou claudine.i.lobes@hotmail.com.

anos aliada ao constante interesse de entender alguns dos processos comunicacionais dessas empresas enquanto plataformas digitais constituem um imbricamento que chama atenção dos olhares do campo acadêmico². Essa nova modalidade de televisão distribuída pela internet trouxe muitas mudanças para os padrões de como produzir, distribuir e consumir o conteúdo televisivo e uma dessas transformações vitais seja a substituição do fluxo televisivo para a dinâmica do catálogo que predomina nessa nova modalidade mais envolta da tecnologia e do digital.

Além disso, é perceptível atualmente em plataformas digitais, as quais abrangem desde redes sociais a aplicativos de comunicação instantânea e de serviços, o trânsito de sujeitos nas mais diversas avenidas identitárias o que, por consequência, pode gerar diversas formas de discriminações e às vezes formas de resistências nesse ambientes cibernéticos. Nos últimos anos, notou-se também a emergência da interseccionalidade, que nada mais é do que o atravessamento de identidades as quais podem sofrer com as formas de opressões estruturais engendradas na sociedade. Almejando apontar os múltiplos eixos de subordinação aos quais um sujeito pode ser acometido, tais histórias de opressão interseccionais podem servir de escopo para a constituição das narrativas ficcionais complexas e para a construção das personagens de produtos audiovisuais que compõem os catálogos disponibilizados nas respectivas plataformas digitais das empresas de televisão distribuída via internet, como é o caso do nosso objeto de análise, a série *Coisa Mais Linda* (NETFLIX, 2019).

Levando em consideração essa contextualização, este artigo se divide em dois principais momentos: o primeiro deles no qual são fundamentalizados aspectos teórico-conceituais calcados na transposição do catálogo de streaming sobre o fluxo televisivo tradicional justificada por meio da dataficação, plataformização e algoritmização presentes na televisão distribuída pela internet, seguida de uma breve apresentação histórica da Netflix, que é o lócus onde a narrativa ficcional seriada, *Coisa Mais Linda*, pode ser encontrada; e o segundo momento, que compreende analisar uma das personagens protagonistas da atração, tendo em vista que na narrativa é possível aferir discursos interseccionais substancializados nas vivências e nas experiências delas ancorando-se metodologicamente numa adaptação da proposta de análise de Relógio das Personagens.

² Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

A METAMORFOSE DO FLUXO TELEVISIVO

Afinal, o que é um fluxo televisivo? Ora, o televisor não é um dispositivo cujas unidades audiovisuais são totalmente independentes, assim, defende-se a ideia de que a TV tem um fluxo. Para que houvesse um entendimento da programação televisiva, Raymond Williams (2004, p. 71) opta pelo uso do termo fluxo, enquanto enxerga a televisão como um objeto tecnológico e cultural, contrapondo a utilização de “distribuição” que, segundo o autor, é um termo estático e obsoleto.

Uricchio (2009, p. 70) sublinha que a indústria televisiva perpassa por uma coexistência entre os moldes do *broadcast* (disseminação de informação para um público mais disperso), do *narrowcast* (disseminação de informação para um público restrito) e do *slivercast* (disseminação de informação sob demanda de determinado público). Esse último molde é aquele que permite ao espectador decidir quando lhe é conveniente assistir aos determinados produtos que deseja, sem criar uma dependência pela grade de programação televisiva e pelo seu fluxo, por sua vez presente nos moldes anteriores, num alto nível no primeiro molde e num nível mais baixo no segundo.

Entendendo, então, o fluxo televisivo como um sistema de *broadcasting* planejado e conciso, Williams reforça que

[...] em todos os sistemas de *broadcasting* desenvolvidos, sua organização característica e, portanto, sua experiência característica é de sequência ou de fluxo. Tal fenômeno de fluxo planejado talvez possa ser a característica definidora do *broadcasting*, simultaneamente enquanto tecnologia e enquanto forma cultural (WILLIAMS, 2004, p. 86).

Elucida-se, portanto, que no sistema *broadcasting*, os eventos cotidianos, por mínimos que sejam, estão disponíveis dentro das casas das pessoas, e pode-se transitar por esses eventos, no caso da televisão, por meio de um controle remoto. Logo, na realidade, a verdadeira programação televisiva e o próprio conteúdo dos programas são oferecidos em sequência ou em conjunto de sequências que exprimem em si, acontecimentos e fatos da atualidade.

Ainda é válido ressaltar outro aspecto da programação televisiva que está intrinsecamente ligado ao fluxo que são as interrupções: os intervalos. Na televisão e no rádio, os intervalos entre as unidades sequenciais exerciam mais uma função cognitiva nos espectadores, sendo demarcados por algum som ou imagem convencional a marca da emissora ou programa, a fim de que eles percebessem que as atividades continuavam

ativas, Williams (2004, p. 82) reforça essa condição e propõe que com o tempo, os intervalos sofreram realocação, principalmente na televisão, de modo que suprissem a finalidade comercial e publicitária.

Lotz (2007), a fim de compreender melhor as mutações da máquina televisiva, classifica em três períodos a ascensão televisiva nos Estados Unidos. Pode-se notar que cada uma dessas eras contém resquícios da era anterior, portanto, essa sequência evolutiva da TV norte-americana caracteriza uma cadeia de ações cujo resultado é a transformação, a longo prazo de todo painel televisivo, desde a maneira de produzir, distribuir e consumir os produtos audiovisuais.

O primeiro período é a "era da rede" de televisão que perpassou praticamente três décadas, iniciando aproximadamente em 1952 com a adaptação do rádio, a alocação de canais pelas emissoras e a adoção de padrão em cores. A concorrência limitada à programação de afiliados locais, o domínio de produções para a programação original com alto orçamento e os anúncios de trinta segundos, que forneciam o subsídio econômico e a eliminação do patrocínio único foram alguns dos padrões engendrados. E, nos meados da década de 1980, ao passo que novas tecnologias proporcionavam aos consumidores da máquina televisiva uma opção de escolha e um controle de decisão, a era da rede começa a ter indícios de um desfecho (LOTZ, 2007, pp. 9-12).

A segunda era é a do "multicanal", um período de transição que abrange os meados de 1980 até o fim da década de 1990. Essa fase foi gradual e exponencial com o aparecimento do controle remoto, gravador de videocassete (VCR³) e sistemas de cabo analógicos. Quanto aos canais, pode-se destacar a chegada dos canais por assinatura que oportunizaram mais controle nas mãos de quem assistia televisão, expandindo a escolha e o controle dos espectadores (LOTZ, 2007, pp. 12-15). Ou seja, aqui é possível notar

E, enfim, a terceira época que é a "era pós-rede" a qual compreende o início dos anos 2000 até a contemporaneidade. Pode ser denominada como a era da digitalização de conteúdo midiático pela convergência midiática. A relação da televisão com a internet e o computador passou a ser cada vez mais estreita, logo, mais uma vez, a produção, a distribuição e o consumo sofreram alterações e também foram alavancados por outros dispositivos eletrônicos, como: os dispositivos portáteis de vídeo

³ VCR é a sigla de *Video Cassette Recorder*.

(*iPod*, *smartphones*, videogames e outros), os dispositivos de vídeo sob demanda (canais pagos, plataformas de streaming como Netflix) ou ainda vídeos amadores (*YouTube* ou em outras redes sociais). Essa fase proporcionou uma maior oportunidade de produtividade amadora de conteúdo, implantou várias estratégias de publicidade, agora incluindo a colocação de uma possível interação com os produtos, o que reforçava os anúncios nos intervalos e desenvolveu avanços nas tecnologias digitais na mensuração da visualização da audiência que ampliam ainda mais o conhecimento sobre os comportamentos de visualização da audiência (LOTZ, 2007, pp. 15-19).

Claramente, as novas possibilidades de consumo da máquina televisiva provocaram a quebra do fluxo televisual, conseqüentemente, a segmentação de público também. Reforça-se a quebra do modelo de fluxo televisual posto que

[...] a infiltração contínua de dispositivos de controle no uso da televisão interrompeu grandemente o fluxo como uma característica fundamental do meio - pelo menos em termos de fluxo de televisão sendo determinado por alguém que não o espectador individual. A transição da televisão de sua norma da era da rede como meio de massa para sua função pós-rede como agregador de uma ampla gama de audiências de audiência de nicho e sob demanda exigiu ajustes significativos nas suposições industriais sobre o meio (LOTZ, 2007, p. 34).

Diante de todo esse processo evolutivo onde a experiência de assistir TV migra de uma uniformidade e rigidez para um comportamento bastante singular e variado, prevê-se que a experiência com o sistema televisual caminha para uma complexidade devido ao surgimento de unidades televisivas mais complexas gerando novos modos de como as consumir o que, por sua vez, proporciona alterações nas compreensões culturais de uma sociedade, já que os produtos da televisão não têm apenas um caráter industrial, como um empreendimento comercial que buscam a maximização de lucros, pois, afinal, ao mesmo tempo, funcionam como um sistema sociocultural.

PLATAFORMIZANDO A TELEVISÃO COM A DATAFICAÇÃO E COM O ALGORITMO

Considerando esse cenário de transformações que envolve de maneira direta, de um lado, os sistemas de *broadcasting* e *narrowcasting*, enquanto de outro, os sistemas sob demanda por assinatura (*SVOD*⁴) ou *streaming*, nome com o qual esse tipo serviço se popularizou desde a entrada da Netflix no Brasil em 2011, o que há de

⁴ *SVOD* é a sigla para *Subscription Video on Demand*.

comum é que todos os envolvidos buscam formas de produzir e distribuir conteúdo de maneira a captar audiências cada vez mais dispersas, agora, com o adendo das diversas telas e dispositivos (LOTZ, 2018a).

Manovich (2013) ressalta que estudar a mídia contemporânea impele a necessidade de considerar as infinitas possibilidades de operações que os *softwares*, que são as interfaces interativas, proporcionam. Tais interações com os mais diversos aplicativos e plataformas digitais geram dados que podem ser considerados como uma moeda de troca valiosa no contexto da dataficação⁵ que vem se consagrando nas duas últimas décadas (VAN DIJCK, 2014; VAN DIJCK; POELL, 2016). Ainda quanto à produção dos dados, Breiter e Hepp (2018) afirmam que a sua confecção decorre dos rastros que os sujeitos deixam nos ambientes digitais, seja ao interagirem com as plataformas ou entre si no universo tecnológico. Na verdade, os dados são a forma de pagamento que os sujeitos têm para poder usufruir da maioria dos serviços digitais. Vale ainda considerar, mais uma vez, o pensamento de Manovich (2006) que enxerga a base de dados como forma cultural, isto é, como uma prática que de tão rotineira torna-se natural no processo de nos levar a ler o mundo.

Uma posição crítica diante desse cenário mais tecnófilo advém do que Morozov (2018, p. 102) denuncia em relação ao uso desses dados dos cidadãos, que acabam servindo de “cobaias desavisadas” nas mãos daquelas poderosas entidades que detêm a capacidade de regular os comportamentos por meio, sobretudo, do consumo mediado pelas interfaces dos *softwares*. Afinal, cada aplicativo digital e cada plataforma é um *software* cujas operações lógicas convocam ações específicas dos usuários de maneira que tais comportamentos adquirem rentabilidade aos que conseguem extraí-las e comercializá-las a outras empresas e instituições; porém, o que é precioso relembrar é que aplicativos e plataformas digitais detêm essas bases de dados que enquanto forma cultural estão interpenetradas na sociedade de modo não sobressaliente.

Aliada à dataficação, há também o processo de plataformização da internet. Esse fenômeno compreende a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da

⁵ Segundo Van Dijck (2014), esse processo pode ser definido como a constante produção de dados obtidos a partir da conversão de informações sobre o comportamento dos indivíduos e suas interações sociais nos mais diversos ambientes digitais podendo, portanto, quantificar, gerenciar e interpretar tais atitudes.

vida” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5) que são capazes de interferir na dinâmica social ao reconfigurar práticas e imaginários. Ademais, é possível aferir que a plataformização exerce influência no funcionamento dos campos político e econômico, haja vista que estabelece parâmetros, de acordo com os conjuntos de interesses, nas relações de poder e na concentração de capital que competem, respectivamente, a governos e a conglomerados empresariais multinacionais.

Ainda numa visão mais crítica, Srnicek (2017, p. 25) chama esse contexto de “capitalismo de plataforma”, que nada mais é do que a organização do domínio digital tendo como regente a lógica imbuída nas plataformas. Ao mesmo tempo que as plataformas se configuram como mediadoras entre os sujeitos enquanto usuários de serviços e/ou produtos, também servem de espaço para que essas interações aconteçam possibilitando a coleta de informações que gerarão, por sua vez, os dados. Essa transposição de informações para dados que acontece com a plataformização e que acaba por operacionalizar a dataficação origina-se a partir de uma invisibilidade dos códigos informáticos das experiências dos usuários cujo responsável são os algoritmos. Segundo Silveira (2017, p. 60–61) os algoritmos são “os verdadeiros legisladores de nosso cotidiano” que limitam cada indivíduo a uma “jaula digital” tendo como premissa seus “comportamentos, interesses e até ideologias”.

No que concerne a indústria televisiva, as condições de evolução da “era pós-rede” (LOTZ, 2007) vão além daquelas que são tecnológicas pois interferem na dinâmica da vida social por abranger outros tipos de decisão tanto por parte da produção televisiva, que fabrica seu conteúdo em vários formatos, como por parte daqueles que recebem seu conteúdo, visto que agora os espectadores podem assistir a sua programação em qualquer lugar e quando quiserem graças a plataformização e a proliferação dos serviços de *SVOD*.

Em contrapartida ao fluxo televisivo que imperava na era do *broadcasting*, é possível ponderar, segundo Lobato (2018), que em tempos de *streaming* é o catálogo, definido como a coletânea de conteúdos disponibilizados, que se destaca como mecanismo lógico no qual as plataformas de *SVOD* se amparam. É válido pontuar que se diferem as grades de programação televisiva dos catálogos afirmando que

[...] as primeiras são sequências lineares de conteúdo programado e as últimas são bancos de dados interativos e com curadoria. Mas os dois objetos são comparáveis no sentido de que ambos indexam a faixa de conteúdo

disponível por meio de um sistema de distribuição específico e, assim, delimitam - sem determinar - a faixa provável de experiências textuais disponíveis ao público por esse sistema (LOBATO, 2018, p. 243).

Visto isso, nitidamente, a televisão em todo seu processo de evolução passou por momentos de muita experimentação ainda mais contemporaneamente que a globalização e a internet permitiram a intervenção de novos modelos de televisão. Sendo assim, um dos grandes desafios, nesse novo cenário de distribuição televisiva pela internet no qual a plataformização, a dataficação e o algoritmo impelem inferências na produção, na distribuição e no consumo dos conteúdos, é desenvolver métodos e técnicas avaliativos capazes de analisar empiricamente os mecanismos de tais plataformas, reconhecendo suas benevolências mas, também seus malefícios.

NETFLIX ENQUANTO PERCUSSORA DA TELEVISÃO DISTRIBUÍDA PELA INTERNET

Em primeiro lugar, cabe salientar que a Netflix é uma empresa estadunidense fundada em 1997 por Reed Hasting, um matemático com mestrado em inteligência artificial e por Marc Randolph, um publicitário com especialização em vendas. Diferentemente de muitas empresas, a criação da Netflix foi fruto de um estudo de mercado. Inicialmente, a ideia era um serviço de locação de filmes em VHC⁶, porém, o peso das fitas inviabilizava o projeto em sua última fase: a entrega para os clientes. Logo, em 1998, adotaram os DVD's⁷ e ainda nesse ano, já criaram o *site* da organização, o qual aceitava pedidos de locação, no ano seguinte, a marca percebe a insatisfação que locadoras físicas proporcionavam aos seus clientes por cobrar taxas a mais devido a atrasos na devolução dos filmes, portanto, a Netflix lança um serviço de assinatura mensal que oferecia locação ilimitada de DVD's (KEATING, 2012).

Nos meados dos anos 2000, a marca registra um constante crescimento observado pelo aumento de assinantes mensais que em 2003 contabilizavam 1 milhão para 4,2 milhões em 2005. Entretanto, é em 2007, que a Netflix revoluciona o mercado oferecendo o serviço de *streaming*, permitindo aos usuários assistir aos filmes e às séries de televisão online nos próprios computadores pessoais. Com a intenção de disseminar seus serviços, a organização vincula-se por meio de parcerias com empresas do ramo de consumo eletrônico, o que propaga o nome da empresa e abre portas para

⁶ VHS é a sigla de *Video Home System*.

⁷ DVD é a sigla de *Digital Video Disc*.

continuar seu crescimento. Assim em 2010, a Netflix, pela primeira vez estreia fora de seu país de origem; já em 2011, começa a atuar na América Latina; em 2012 na Europa; e finalmente em 2016, atinge escala mundial (NETFLIX, 2019).

A Netflix, em 2012, apostou em produzir o primeiro conteúdo próprio e ao perceber que essa atividade rentabilizaria muito, a empresa inicia o processo de aliança com outras organizações a fim de produzir mais conteúdo cada vez com mais qualidade. Além disso, a partir de 2016, o *download* de conteúdo para ser assistido offline passa a ser liberado aos usuários, o que mostra que a empresa não estagna e sempre busca estabelecer seu caráter inovador no mercado (KEATING, 2012).

Diante disso, pode-se afirmar que a Netflix é uma organização cuja história é marcada pelo mapeamento de mercado e pela adaptação da empresa ao meio em que ela está inserida e aos avanços tecnológicos. Além disso, vale ressaltar que a empresa busca o alinhamento entre o que seus clientes, de forma geral, desejam e o que ela pode proporcionar tornando-se assim referência mundial no mercado de distribuição de conteúdo audiovisual.

Quando estudamos as produções ficcionais nesse contexto, não podemos deixar de considerar o papel central que vêm exercendo tais plataformas de distribuição, vide exemplo a própria Netflix, nos sistemas *SVOD* como dispositivos de comunicação por meio dos quais se configuram as produções de sentido na comunicação. Com o rompimento da linearidade da programação em fluxo e com suas marcas na composição do produto ficcional televisivo, os serviços de *SVOD* reconhecidamente de *streaming* têm se mostrado como uma nova fronteira em termos de gêneros e formatos ficcionais, bem como na abordagem de temas anteriormente restritos a produções de nicho. Nesse contexto, destaca-se a Netflix que inaugurou não apenas um novo modelo de negócios de distribuição de vídeos via internet, mas também criou novos modelos de produção - em escala internacional e transnacional - e transformou formas de recepção (BARKER; WIATROWSKI, 2017) em escala mundial, tornando-se, segundo Lotz (2018b, p. 117), “a primeira rede global de televisão”. Buscando conjugar a explanação sobre a transição do fluxo televisivo para o catálogo no *streaming*, a discussão sobre dataficação, plataformização e algoritmos e, levando em consideração o contexto de produção e distribuição de produtos ficcionais brasileiros pela plataforma Netflix, a análise de

construção de personagem, tomamos como caso de estudo a série *Coisa Mais Linda* (NETFLIX, 2019).

PROTOCOLO METODOLÓGICO E ANÁLISE

Devido aos limites de extensão desse artigo, trataremos mais incisivamente de uma das personagens protagonistas condicionadamente ainda naquilo que é apresentado nas cenas do primeiro capítulo da primeira temporada do produto audiovisual seriado. intitulado *Bem-vinda ao Rio*, já que por ser o episódio inaugural, segundo Pallottini (1998, p. 80), é nele que “todos os personagens principais do conjunto devem ser apresentados”. Ainda, tal escolha recorre ao primeiro capítulo da série por ser nele que são apresentados os conflitos iniciais e básicos nos quais as personagens atuarão e que se desenrolarão ao longo dos episódios sucessores.

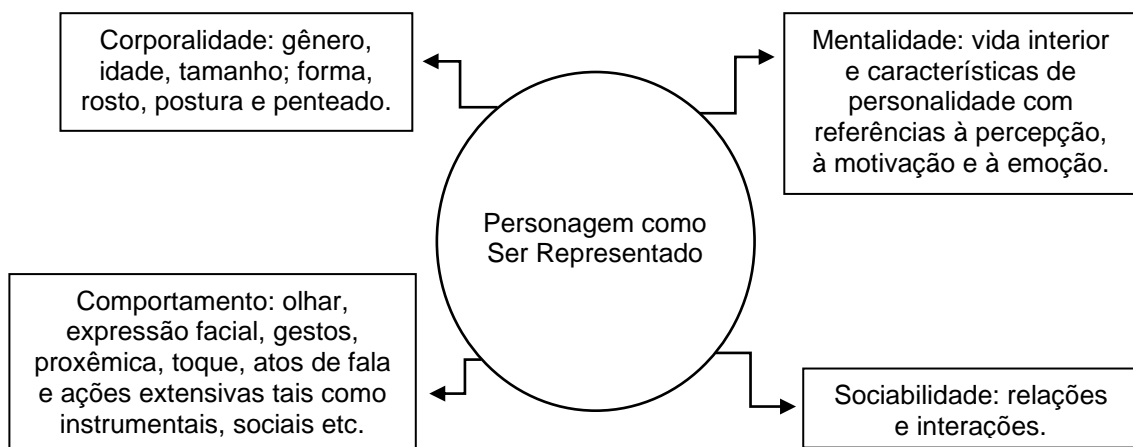
A escolha em analisar uma das quatro protagonistas de *Coisa Mais Linda* (2019, 2020) também pode ser ancorada na tendência observada por François Jost (2012) que delineia um aumento de narrativas cujo eixo é a vida de pessoas comuns havendo um abandono, tanto na literatura quanto nas séries, em abordar histórias de super-heróis e uma aproximação mais ligada às histórias de pessoas comuns. Esquenazi (2011, p. 37) salienta que essa característica de aproximação com o cotidiano real dos indivíduos possibilita um aprofundamento de detalhes nas histórias ficcionais seriadas com uma descrição mais intimista a qual “[...] permite-lhes colocarem as suas personagens sob uma lupa aumentadora capaz de pormenorizar sentimentos e emoções”.

Metodologicamente, adotaremos o modelo de análise de personagens chamado *Relógio das Personagens* (EDER, 2014, 2020). Tal método pressupõe que as personagens de livros, filmes, séries, jogos ou provenientes de outros produtos midiáticos são “[...] seres representados, identificáveis com uma vida interior que existe como artefatos construídos comunicativamente” (*Idem*, 2014, p. 73), logo, são produtos de uma práxis social pautada, por sua vez, na sua relação com imaginário e construções intersubjetivas combinando vários tipos de resultados de processamento da informação - visual, sonora, linguística etc.

O modelo, a partir de uma condição subordinada à recepção, prevê quatro níveis analíticos aos quais as personagens podem corresponder. São eles: personagens

como artefatos, como seres representados, como símbolos e, enfim, personagens como sintomas. É válido destacar que aqui em nosso estudo, optamos por analisar as protagonistas um desses níveis de análise anteriores: personagens como seres representados. Especificamente, como seres representados, as propriedades corporais, mentais e sociais são as responsáveis pela aproximação das personagens a seres humanos e sendo o foco de investigação (EDER, 2014).

Figura 01: Esquema Adaptado.



Fonte: EDER, 2014, p. 79.

Para auxiliar na compreensão da metodologia de análise, elaborou-se esse modelo acima; além disso, vale recordar que essa proposta analítica não é um modelo rígido, por isso, que a partir das deduções iniciais para atingir os objetivos desse trabalho, determinou-se, pelo esquema adaptado, o rumo adotado para o estudo das protagonistas. Cabe agora apresentar, em síntese, o enredo da nossa série, que aqui se operacionaliza como um objeto de estudo. Ambientada no Rio de Janeiro do fim da década de 1950 e do início dos anos de 1960, a série aborda basicamente os dilemas vividos por quatro protagonistas femininas que possuem como ponto convergente suas experiências de vida enlaçadas pela dificuldade de ser mulher num mundo de dominância masculina.

A personagem que analisaremos é *Maria Luíza Carone Furtado* (Maria Casadevall), cuja alcunha é *Malú*, que compõem esse grupo de protagonistas sendo uma paulistana apaixonada por música, que recém-chegada à, então, capital nacional vai à procura do marido que viera antes para resolver negócios da família; contudo,

surpreendentemente, se depara com o desaparecimento suspeito de seu cônjuge que leva consigo todas as finanças fazendo-a buscar independência.

Figura 02: Primeira aparição da personagem *Malú* em *Coisa Mais Linda*.



Fonte: NETFLIX, 2019.

Naquilo que tange à corporalidade de *Malú*, é possível dizer que é uma mulher branca, de estatura mediana, esbelta, que tem cuidados com sua aparência levando em conta que tem cabelos longos e arrumados e usa maquiagem, é elegante haja vista suas vestimentas e seus acessórios e que tem entre 20 e 30 anos. Em relação ao seu comportamento e a sua mentalidade, é possível notar, durante o episódio, mediante a acontecimentos como traição conjugal, embates familiares, momentos de embriaguez e descobertas que a personagem passa por um período turbulento tendo em vista que não há nenhuma estabilidade na sua vida o que, por sua vez, para o jogo narrativo é de extrema importância para instigar o espectador a continuar conhecendo e observando as decisões tomadas. Precisamente, é possível dizer que no começo do episódio, estamos diante de uma *Malú*, mais acomodada com sua expectativa de vida que desmorona com a ida para o Rio de Janeiro e, conseqüente, descoberta da traição. A partir daí, estamos diante de uma *Malú* que sofre, chora e coloca para fora seu descontentamento, mas que não demora a entender que não pode permitir se sentir desvalorizada passando a ter uma sede de liberdade que se associa com sua busca de uma identidade própria. O episódio ao findar propõe que mesmo com medo e com receios, agora *Malú* compreende como lidar com os percalços a ela impostos de maneira a valorizar mais o que sente e o que

deseja mesmo que para isso precise romper com paradigmas aos quais ela era instaurada.

Finalizando, quanto à sociabilidade, é possível dizer que as interações presentes com personagens que apoiam *Malú* nesse momento de adversidade são cruciais para que a personagem entenda que é possível quebrar paradigmas e fugir do modelo de mulher ideal, considerando a época contextualizada em *Coisa Mais Linda*. O percurso da *Malú* do início para àquela do término do episódio acontece mediante aos embates de maioria com figuras masculinas que tentam podar o senso de liberdade que a personagem enseja e de figuras femininas, as outras protagonistas, que incentivam *Malú* a enfrentar os problemas e descobrir quem é de verdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao progresso da globalização e ao surgimento de novas tecnologias e à adesão ao apelo digital paulatinamente ativo na sociedade contemporânea robustecendo a concepção de uma sociedade em rede, a experiência de consumo em especial dos produtos da máquina televisiva teve que encerrar os grandes desafios oriundos da dataficação, plataformização e algoritmização. Para tanto, as empresas de televisão distribuída pela internet tal como a Netflix estabeleceram um ponto divisor na história da televisão e por consequência na produção, distribuição e consumo.

Esses processos de produção, distribuição e consumo das empresas de televisão distribuída via internet diferem-se drasticamente no que tange a experiência com a máquina televisiva convencional. Aqui a intenção foi explicitar a mudança que fez o fluxo televisivo tradicional migrar para a experiência do catálogo do *streaming*. Com o debate teórico-conceitual, conclui-se que a Netflix é uma plataforma digital de *streaming* de vídeo que faz uso constante de uma vigilância algorítmica como uma prática incorporada para criação e manutenção de um banco de dados, enquanto forma cultural, de contínuo crescimento de informações sobre seus usuários, as quais, por sua vez, influenciam naquilo que é disponibilizado em particular para cada usuário e nas escolhas sobre o que a plataforma, enquanto produtora de conteúdo audiovisual deve ou não produzir visando lucro.

Em fenômenos socio-técnicos, tais como a interação dos usuários com a plataforma de *streaming*, os rastros digitais deixados de forma voluntária ou não por todo e qualquer movimento nas plataformas digitais produzidos pelos sujeitos produzem

são uteis por fomentarem mais informações que podem interferir nos processos de decisão sobre o que produzir e como distribuir para que se atinja o maior consumo. Articula-se assim, nesse ambiente cibernético, vínculos ainda mais fidedignos entre a ficção, levando em conta as narrativas de séries, e espectador, do que aqueles estabelecidos na época da televisão tradicional o que pode possibilitar um maior reconhecimento entre o consumidor e aspectos do produto audiovisual consumido, em especial, características relacionadas às personagens. Sendo assim, é preciso concentrar esforços não só em compreender como acontece a captura desses dados comportamentais dos usuários em relação à interface da plataforma, mas entender quais os tipos de narrativas e como são promovidas por meio da Netflix; portanto, buscou-se refletir como o objeto de estudo, *Coisa Mais Linda* salienta fértil e concomitantemente esse viés algorítmico da plataformização e a complexidade narrativa presente em seus elementos diegéticos realçando a construção de uma das personagens protagonistas.

REFERÊNCIAS

BARKER, Cory; WIATROWSKI, Myc. (Eds.). **The Age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access.** North Carolina (EUA): McFarland & Company Publishers, 2017.

BREITER, Andreas; HEPP, Andreas. The complexity of datafication: putting digital traces in context. *In: HEPP, Andreas; BREITER, Andreas; HASEBRINK, Uwe. (Org.). Transforming Communications: Studies in Cross-Media Research.* Cham, Palgrave Macmillan, p. 387-405, 2018.

EDER, Jens. Analyzing Characters: creation, interpretation and cultural critique, **Revista de Estudos Literários**, v. 4, p. 69-96, 2014.

EDER, Jens. **Die Figur im Film: Grundlagen der Figurenanalyse.** Marburg: Schüren Verlag, 2020.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas.** Lisboa: Texto & Grafia, 2011.

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

KEATING, Gina. **Netflixed: The epic battle for America's eyeballs.** New York: Penguin, 2012.

LOBATO, Ramon. Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. **Television & New Media**, v. 19, n. 3, p. 241-256, 2018.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. New York: NYU Press, 2007.

LOTZ, Amanda D. **Portals: a treatise on internet-distributed television**. Michigan: University of Michigan Library, 2017.

LOTZ, Amanda D. Evolution or revolution? Television in transformation. **Critical Studies in Television**, v. 13, n. 4, p. 491-494, 2018a.

LOTZ, Amanda D. **We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized it all**. Cambridge, Massachusetts/London, England: MIT Press, 2018b.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Buenos Aires: Paidós, 2006.

MANOVICH, Lev. **Software takes command: extending the language of new media**. New York: Bloombury, 2013.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

NETFLIX. **Coisa Mais Linda**. 1ª temporada. Direção: Caíto Ortiz, Hugo Prata e Julia Rezende. Produção: Beto Gauss e Francesco Civita. Netflix. Brasil, 2019, son., color. Acesso em 26 ago. 2021.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

POELL, Thomas; NIEBORG, David.; VAN DIJCK, Jose. Plataformização. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu Da. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. John Wiley & Sons, 2017.

VAN DIJCK, Jose. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas. Understanding the promises and premises of online health platforms. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, p. 1-11, 2016.

URICCHIO, William. Contextualizing the broadcast era: nation, commerce, and constraint. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 625, n. 1, p. 60-73, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Londres: Routledge, 2004.

