



Relações Públicas

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS EMPREGADAS
PELA SÉRIE *13 REASONS WHY* PARA SE APROXIMAR DO PÚBLICO JOVEM
BRASILEIRO**

Orientando: Luiz Michel Rodrigues Marchezan

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fernanda Sagrilo Andres

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUIZ MICHEL RODRIGUES MARCHEZAN

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS EMPREGADAS
PELA SÉRIE *13 REASONS WHY* PARA SE APROXIMAR DO PÚBLICO JOVEM
BRASILEIRO**

São Borja/Rio Grande do Sul

2018

LUIZ MICHEL RODRIGUES MARCHEZAN

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS EMPREGADAS
PELA SÉRIE *13 REASONS WHY* PARA SE APROXIMAR DO PÚBLICO JOVEM
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fernanda Sagrilo Andres.

São Borja/Rio Grande do Sul

2018

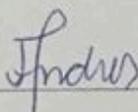
LUIZ MICHEL RODRIGUES MARCHEZAN

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS EMPREGADAS
PELA SÉRIE *13 REASONS WHY* PARA SE APROXIMAR DO PÚBLICO JOVEM
BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30.11, 2018.

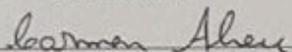
Banca examinadora:



Prof.ª Dr.ª Fernanda Sagrilo Andres

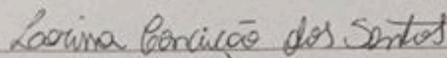
Orientadora

UNIPAMPA



Prof.ª Dr.ª Carmen Regina Abreu

UNIPAMPA



Prof.ª Dr.ª Larissa Conceição dos Santos

UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço a Deus por nossas longas conversas e por sempre iluminar meu caminho em busca dos meus sonhos. Após 09 anos de estudos, chega-se ao final da segunda graduação.

Agradeço a todos os colegas, funcionários e especialmente os professores da Universidade Federal do Pampa pelo carinho e companheirismo nesses quatro anos de convívio e estudo. Ser bacharel em Relações Públicas em uma Universidade pública, gratuita e de qualidade é um motivo de orgulho enorme!

Por último, mas não menos importante agradeço minha orientadora Prof^a. Fernanda Sagrilo Andres. A “Fe” como carinhosamente a chamamos. Ela é o tipo de pessoa que inspira seus alunos, além de sua alegria contagiante, suas aulas são dinâmicas, divertidas e descontraídas. Esses são alguns dos motivos que a escolhi como orientadora. Querida Fe agradeço a você pelo carinho, amizade, dedicação, conselhos e por acreditar no meu potencial para apresentar um trabalho de qualidade ao curso de Relações Públicas. Foram meses, dias e horas de estudo. Essa conquista também é sua. Muito obrigado por me apresentar à semiótica greimasiana e pelo teu apoio nessa jornada!

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus queridos pais José Luiz e Sinara Marchezan pelo apoio e amor incondicional dedicado a mim nesses quatro anos de estudo. Sem vocês, nada teria graça e tudo seria bem mais difícil. Serei eternamente grato pelas palavras de carinho, incentivo e pelas nossas longas conversas pelo telefone mãe. Amo vocês!

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as estratégias de comunicação audiovisuais desenvolvidas pela série americana *13 Reasons Why*. Quanto à delimitação do tema esta pesquisa versa sobre as estratégias de comunicação audiovisuais empregadas pela série *13 Reasons Why* para se aproximar do público jovem brasileiro, no ano de 2017, período correspondente ao lançamento da primeira temporada da série no Brasil. Ainda, propõe-se uma revisão bibliográfica dos conceitos relacionados à temática inicial proposta, como a evolução das mídias sociais digitais, a opinião pública, o público jovem e as estratégias de comunicação audiovisuais. Dessa forma, procurou-se investigar as estratégias de comunicação audiovisuais empregadas na divulgação do seriado para despertar o interesse do público jovem brasileiro para consumir o produto “série”. Sendo assim, o corpus de análise compreende, os quatro vídeos divulgados no canal do *YouTube* “Não seja um Porquê”, o *teaser* da *Netflix* sobre a estreia da série no Brasil, a campanha idealizada pela própria série, intitulada de “Além dos Porquês” e o vídeo “Os porquês de Bruno Rocha”. Com a finalidade de responder a questão problema, referente a descobrir as estratégias de comunicação audiovisuais empregadas pela série para chamar a atenção do público jovem e convidá-los a assistir a primeira temporada, analisou-se os quatro vídeos de divulgação da série a partir da semiótica greimasiana em dois níveis: paratextual (contexto geral) e intratextual (discursividade: tematização, figurativização, espacialização, actorialização, temporização, tonalização).

Palavras-chave: Comunicação; mídias digitais; semiótica Greimasiana.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze the audiovisual communication strategies employed by the American series *13 Reasons Why* in search of promoting the approximation with the young Brazilian public. In addition to the bibliographic review of the concepts related to the proposed initial theme, such as the evolution of digital social media, public opinion, young audiences and audiovisual communication strategies. Thus, we sought to investigate the audiovisual communication strategies used in the dissemination of the show to awaken the interest of the young Brazilian public to consume the product "series". Thus, the corpus of analysis understands, the video released on the YouTube channel "do not be a why", the teaser of Netflix on the debut of the series in Brazil, the campaign idealized by the series, titled "Beyond the Whys" and the video "The Whys of Bruno Rocha ". In order to answer the problem issue, regarding discovering the audiovisual communication strategies employed by the series to attract the attention of the young public and invite them to watch the first season, we analyzed the four videos of Dissemination of the series from the Greimasian semiotics on two levels: paratextual (general context) and intratextual (Discursivity: theme, figurativizacion, spatializatio, actorializacion, timing, tonalization).

Keywords: Communication; digital media; Greimasiana semiotics.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01.....	51
Quadro 02.....	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS	15
2.1 BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA	15
2.2 REDES SOCIAIS COMO MÍDIA DE RELACIONAMENTO	21
2.3 A OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DIGITAL	25
3. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS	30
3.1 DO CINEMA AS MÍDIAS DIGITAIS	30
3.2 NOVAS PLATAFORMAS AUDIOVISUAIS	35
3.3 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS EM TEMPOS DIGITAIS	40
3.4 O PÚBLICO JOVEM E OS ESTUDOS SOBRE A MÍDIA.....	44
3.5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DAS MARCAS.....	48
4. METODOLOGIA	52
4.1 METODOLOGIA QUALITATIVA	52
4.2 PERCURSO METODOLÓGICO	53
4.2.1 Corpus de Análise	54
4.2.2 Etapas do percurso de Análise	56
5. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS EMPREGADAS NA SÉRIE 13 REASONS WHY	58
5.1 NÍVEL PARATEXTUAL:	58
5.1.1 Configuração do enunciador.....	58
5.1.2 Descrição da série	59
5.1.3 Configuração geral.....	60
5.2 NÍVEL INTRATEXTUAL.....	61
5.2.1 Vídeo 01 - <i>Teaser</i> de lançamento da série <i>13 Reasons Why</i> no Brasil.	61
5.2.2 Ficha técnica	61
5.2.3 Descrição do vídeo.....	61
5.2.4 Dispositivos discursivos	62
5.2.5 Vídeo 02- Documentário “Além dos Porquês”.....	64
5.2.6 Ficha técnica	64
5.2.7 Descrição do vídeo.....	64
5.2.8 Dispositivos discursivos	65
5.2.9 Vídeo 03 - Campanha “Não seja um Porquê”	67

5.2.10 Ficha técnica	67
5.2.11 Descrição do vídeo	67
5.2.12 Dispositivos discursivos	68
5.2.13 Vídeo 04 - Os Porquês de Bruno Rocha “Hugo Gloss”	70
5.2.14 Ficha técnica	70
5.2.15 Descrição do vídeo	70
5.2.16 Dispositivos discursivos	70
5.3 ANÁLISE CRÍTICA	74
5.3.1 A romantização do suicídio na série de TV	75
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual é chamada de “era midiática”, onde cada vez mais as mídias sociais e digitais ganham espaço e voz, nos mais diversos ambientes, e principalmente nas redes de relacionamento. Através das mídias sociais as pessoas passam a opinar e expressar os seus pontos de vista sobre algum fato ou acontecimento para um grande público. A título de conhecimento, pode-se citar o caso das séries de televisão, que dividem opiniões entre seus públicos e abrem debates nos mais variados espaços sociais. O que antes era restrito a sala de casa, hoje, passou a ganhar outros ambientes.

Nesse sentido, por exemplo, o consumidor emite opiniões sobre o que acabou de consumir, gerando comentários que são compartilhados nas redes de relacionamento e vistos nas plataformas digitais. Esses comentários podem ser positivos, críticos ou negativos, fazendo com que a série ganhe relevância nos assuntos mais comentados no espaço cibernético e alcance novos públicos.

As tecnologias de informação e da própria comunicação conseguem oferecer outras possibilidades de pensar e de se comunicar com os demais. Com isso, antes de ser executada qualquer atividade comunicativa, surgem às estratégias, ou seja, as diretrizes que servem para dar suporte nas práticas comunicativas entre a organização (marca) e seus respectivos públicos. A partir disso, as estratégias de comunicação são planejadas e desenvolvidas pelas marcas, com o intuito principal de despertar o interesse do público, que se torna cada vez mais crítico e exigente em relação ao consumo de produções de séries.

Nesse viés, o presente trabalho tem como **tema**, as estratégias de comunicação audiovisuais. Em relação à **delimitação do tema**, esta pesquisa versa sobre as estratégias de comunicação audiovisuais empregadas pela série *13 Reasons Why* para se aproximar do público jovem brasileiro, no ano de 2017, período correspondente ao lançamento da produção no Brasil.

A partir desse período, a série ganhou visibilidade e audiência no Brasil em razão das críticas da opinião pública sobre ela, por abordar temas considerados “tabu” pela sociedade, como a depressão, o suicídio e o *bullying*. A trama é considerada *Teen* em razão da indicação da obra ser a partir dos dezesseis anos, e assim surgem dúvidas de como a marca *Netflix* e a sua obra *13 Reasons Why* conseguem despertar o interesse dos jovens para consumir o produto “série”. Com isso, a **problematização** do trabalho tem como questionamento: Quais as estratégias de comunicação audiovisuais foram empregadas pela série para chamar a atenção do público jovem e convidá-los a assistir a primeira temporada?

O **objetivo geral** contemplará analisar as estratégias de comunicação audiovisuais utilizadas na divulgação da série *13 Reasons Why* para se aproximar do público jovem brasileiro. Os **objetivos específicos** constituem: (1) Compreender o cenário da comunicação desde o seu surgimento até chegar ao período tecnológico das mídias digitais e do audiovisual; (2) Averiguar as estratégias de relacionamento com o público na divulgação da série; (3) Analisar semioticamente os audiovisuais de divulgação da série; (4) Investigar a produção de sentidos em relação aos produtos audiovisuais da série selecionados no corpus de análise do trabalho.

Em relação à **justificativa**, após ser realizado o estado da arte, não foi encontrado nenhum trabalho que possa abranger exatamente a proposta deste estudo. Embora, outros autores trabalharam com a análise de estratégias que foram utilizadas em outros eventos, como exemplo: Marketing de eventos: Estratégia de comunicação para promover o Rock in Rio 2011 (MICHELANA¹, 2011); A influência das mídias sociais na divulgação de um evento: Um estudo de caso sobre o evento Experience (FERREIRA², 2013) e Estratégias de comunicação e relacionamento na internet: Análise do Boticário no Facebook (OLIVEIRA³, 2015) que serviram como suporte teórico para pesquisa de autores da área da comunicação.

Nessa perspectiva, a metodologia utilizada primeiramente é a qualitativa, de natureza bibliográfica para que seja possível construir uma base teórica em assuntos que já foram estudados por outros autores e que envolvem os conceitos relacionados à temática inicial proposta, como a evolução das mídias digitais, as estratégias de comunicação, a opinião pública na era digital, o público jovem e a romantização do suicídio na série *13 Reasons Why*. A análise acontece a partir do escopo teórico-metodológico da semiótica Greimasiana, conhecida como a metodologia francesa ou europeia, e que tem por objeto a busca pelo sentido, onde todo material pode ser interpretado como um texto para ser analisado. Nesse sentido, busca-se analisar os quatro vídeos de divulgação da série em dois níveis: paratextual (contexto geral) e intratextual (discursividade: tematização, figurativização, espacialização, actorialização, temporização, tonalização). Procurou-se compreender e descrever o que texto audiovisual da série *13 Reasons Why* diz, e como faz para dizer o que diz. Dessa forma, foi

¹ MICHELENA, Nátalia Alves. Monografia apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas. Ano 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31812>. Acesso em: 07 de abr. 2018

² FERREIRA, Bruno Cassio Lopes. Monografia apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas. Ano 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88880>. Acesso em: 07 de abr. 2018.

³ OLIVEIRA, Ana Carolina Souza de. Monografia apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas. Ano 2015. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/135380>. Acesso em: 07 de abr. 2018.

possível analisar discursivamente as articulações que encontram-se presentes no produto midiático (texto).

O trabalho está estruturado em quatro capítulos, além desta introdução. No segundo capítulo apresenta-se um breve histórico sobre o surgimento da comunicação e suas transformações sociais defendidas por Di Felice (2008); as mídias sociais digitais, Farias (2011); as redes sociais como mídia de relacionamento, Castells (1999) e Recuero (2009); e a opinião pública na era digital, Lippmann (2010).

O terceiro capítulo aborda as estratégias de comunicação audiovisuais, Jenkins (2009); o cinema e as mídias digitais, Machado (1997); novas plataformas audiovisuais, Nunes (2016), Burgess e Green (2009); o público jovem e os estudos sobre as mídias na compreensão de Mazzarella (2009) e Pieniz (2010).

No quarto capítulo visa-se explicar detalhadamente os procedimentos e métodos que foram utilizados como proposta de análise do trabalho, ou seja, a semiótica greimasiana de Algirdas Greimas (1998). Propõe-se uma reflexão sobre a metodologia qualitativa que será usada para se ter uma base teórica nos capítulos do trabalho. A partir disso, será realizada uma apresentação sobre o percurso metodológico, que trata da semiótica greimasiana de Algirdas Greimas e os dois níveis que serão utilizados como objeto para atender a problemática proposta: nível paratextual e intratextual.

O último capítulo do trabalho apresenta a análise dos objetos selecionados pelo corpus, a saber, os quatro vídeos de divulgação da série disponibilizados na *Netflix* e no canal do *YouTube*, quais sejam: *Teaser* de lançamento da série na plataforma *streaming* da *Netflix*; O documentário “Além dos Porquês”; O lançamento da campanha da *Netflix* Brasil “Não seja um Porquê” e Os Porquês de Bruno Rocha “Hugo Gloss” no *YouTube*.

Por fim, constata-se a importância de investigar como a marca *Netflix* desenvolveu estratégias de comunicação audiovisuais através de vídeos de divulgação de seu produto “série” em outra plataforma, o *YouTube*. A finalidade era criar ações que visavam uma aproximação com o seu público de interesse, os jovens. O presente estudo tem por escopo um viés diferente, ao analisar as estratégias de comunicação audiovisuais desenvolvidas pela marca *Netflix* e a série americana *13 Reasons Why* para se aproximar do público jovem brasileiro. Utiliza-se a análise da semiótica greimasiana como suporte para responder os questionamentos que norteiam o presente trabalho.

2. A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS

Neste capítulo será retratado um breve histórico sobre o surgimento da comunicação e suas transformações sociais ocorridas a partir da revolução tecnológica. Ademais, será estudada a evolução das mídias digitais, as redes sociais como mídia de relacionamento e a opinião pública na era digital, a partir dos seguintes autores: Castells (1999), Coelho (2006), Di Felice (2008), Thompson (2008), Recuero (2009), Lippmann (2010), Simões e Bittencourt (2010), Telles (2010) e Farias (2011).

2.1 BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

A comunicação é considerada como um fenômeno social, e que depende necessariamente da linguagem para existir. Refere-se à maneira como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando experiências, ideias, sentimentos, informações, modificando mutuamente a sociedade onde estão inseridas. De acordo com Martino (2007), a comunicação é o produto de um encontro social; ela não designa nem o ser, nem a ação sobre a matéria, mas um tipo de relação intencional exercida sobre outrem.

Historicamente, os meios de comunicação podem ser classificados como: mecânicos, eletrônicos e informáticos, com aperfeiçoamentos a partir do século XX. Nesse período, ocorre o processo dos avanços da industrialização, da tecnologia e das mudanças do sistema capitalista. Com isso, pretendia-se estabelecer inúmeros vínculos sociais, e com isso, fortalecer a ordem de mercado (COELHO, 2006).

Para Di Felice (2008) ocorreram três revoluções comunicativas importantes ao longo da história da humanidade. Todas elas atreladas ao surgimento da escrita, da impressão e do poder de massa. A primeira revolução refere-se a passagem da sociedade oral para a escrita, no século V a.c, que ocorreu no Oriente Médio. A segunda revolução se encontra presente no século XV com a invenção da prensa de Gutenberg. E a última revolução, diz respeito à cultura de massa, que é caracterizada na atualidade pelos meios de comunicação.

Nesse entendimento, o autor aborda que essas transformações não ocorreram somente na forma de se comunicar, mas também no que diz respeito à forma de interação entre as pessoas. Descreve Di Felice (2008, p. 22) “A cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em período de tempo e a um custo cada vez menor”.

Ainda, nessa compreensão Di Felice (2008) menciona:

[...] Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (DI FELICE, 2008, p. 23).

Nesse sentido, Di Felice (2008) percebe que, na atualidade, a comunicação já não possui distinções entre emissor, meio e receptor. Já que na modernidade esses se confundem e ao mesmo tempo se cruzam entre si, possibilitando uma nova interação social. Com isso, o autor compreende que a humanidade nos dias atuais estaria vivenciando a quarta revolução, em razão dos avanços tecnológicos. Essas transformações comunicacionais alteram a forma de se expressar, de modo que fornece a cada pessoa o mesmo poder de se relacionar com a sociedade, através dessas ferramentas comunicacionais que promovem um novo tipo de interação social.

No que diz respeito à comunicação midiática, deve-se considerar toda forma de expressão comunicacional que se origina por meio dos veículos de comunicação impressos, eletrônico, audiovisuais e digitais (THOMPSON, 2008). Nessa perspectiva, Thompson (2008), destaca três tendências que considera importantes em relação ao desenvolvimento da mídia:

[...] A transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala é um processo que começou no início do século XIX. Isso se deveu em parte às inovações técnicas na indústria da imprensa, e parte à transformação gradual da base de financiamento das indústrias da mídia e seus métodos de valorização econômica. (...) Ao mesmo tempo, muitas sociedades ocidentais experimentaram um substancial crescimento na população urbana e, durante a segunda metade do século XIX, um declínio significativo das taxas de analfabetismo, de modo a favorecer uma constante expansão do mercado de impressos (THOMPSON, 2008, p. 73).

Ainda, segundo Thompson (2008), essas três tendências seriam as seguintes: os interesses comerciais em grande escala, o processo de globalização da comunicação e o desenvolvimento das formas de comunicação que são mediadas de forma eletrônica. Ademais, é possível entender as mudanças significativas que ocorrem na sociedade, e alteram a característica da mídia. Já que esta passa a atingir um número maior de pessoas e não um círculo específico como ocorria outrora.

Como é possível compreender, no século passado, os meios de comunicação eram repassados para públicos específicos, logo quando surgiram em razão da forma como eram distribuídos, geralmente o material era impresso e destinados a determinadas localidades, como no caso dos jornais. Dessa forma, a produção de conteúdos a partir da evolução das mídias passa a ser de todos, já que o processo digital permite transmitir informações de muitos para muitos, em poucos segundos. A partir disso, será possível compreender essas transformações na sociedade em relação à era digital das décadas de 70, 80, 90 e atual.

Segundo Castells (1999), na década de 70 ocorreu “o divisor tecnológico”. Neste período, grandes transformações que diziam respeito aos contextos históricos aconteceram em relação ao modo particular de interação entre a tecnologia e a sociedade da época. No ano de 1971, o microprocessador foi inventado, e avaliado como o principal dispositivo de difusão eletrônica. Já em 1975, o microcomputador foi criado, além de ser o primeiro produto comercial de sucesso, chamado de Apple II. Na mesma época a *Microsoft* produzia sistemas operacionais para computadores, o que mais tarde foram comercializados.

Durante a década de 80, ocorreu uma diversificação em relação à audiência de massa, assim as novas tecnologias transformaram o mundo da mídia. Os jornais foram escritos, impressos e distribuídos numa velocidade maior e isso tudo ocorria à distância. Em relação aos aparelhos eletrônicos nasceu o *Walkman*, recurso que as pessoas poderiam ouvir músicas através de um áudio portátil. Com isso, a sociedade, em particular os adolescentes, desenvolviam gostos relacionados a essa nova era tecnológica. O próprio rádio conseguiu se especializar, através de estações temáticas e subtemáticas, com programações que disponibilizavam 24 horas de música para seus ouvintes (CASTELLS, 1999).

Outra tecnologia importante que surgiu neste período é o videocassete que foi vendido e distribuído para o mundo todo. Os filmes conseguiram sobreviver na forma de videocassetes, representando um total de 25% de produção de vídeos. A própria televisão passou por transformações como sair das cores preta e branca, e aderir às imagens coloridas. Os programas de televisão começaram a ser gravados e distribuídos para serem assistidos em outros momentos, mudando desta forma os hábitos dos telespectadores de consumirem esses produtos (CASTELLS, 1999).

Na década de 90, as pessoas começaram a realizar vídeos caseiros, ao gravar festas de aniversário, eventos, além de produzir conteúdos da própria imagem, como os álbuns fotográficos. Segundo Castells (1999, p. 423) essa prática modificou o “fluxo da mão única de imagens e reintegrou a experiência de vida e a tela”. Com isso, a tecnologia do vídeo foi um

passo decisivo para evolução, o que ocasionou a multiplicação dos canais de televisão, levando uma crescente diversificação dos mesmos, e assim proporcionando uma maior interatividade entre produtor e telespectador.

Nessa compreensão, um dos grandes avanços tecnológicos que transformaram a sociedade e a vida das pessoas é a internet, e para Castells (1999) esta é considerada como o tecido da vida das pessoas, pois não se trata do futuro apenas, mas também do presente. Além de ser um meio utilizado para tudo e que vem interagindo com a sociedade, pelo menos nos últimos 31 anos, já que teve o seu início em 1969 para fins militares. E posteriormente, em 1994 a internet passou a fazer parte da vida das pessoas.

Na visão de Castells (1999) a internet não é apenas uma rede de computadores que tem por escopo principal buscar a comunicação entre si. Esta é um meio de comunicação, de interação e uma forma de organização social. Há poucos anos, a internet faz parte da vida das pessoas, pois logo após o seu surgimento, poucas residências tinham acesso a ela. Dessa forma, fazia parte de uma minoria, ou melhor, dizendo, uma “elite de internautas”.

Com isso, é perceptível que a internet é uma das ferramentas utilizadas pela maioria das pessoas e organizações na modernidade. Através desta, as marcas conseguem criar ações que visam melhorar o relacionamento entre sua organização e seu público. As redes sociais possuem a missão de promover um novo tipo de relacionamento, o “digital”.

Com as grandes mudanças e transformações ocorridas na sociedade atual e na evolução das mídias, percebe-se que o modo de se expressar mudou de forma significativa, e com isso surgiram novas ferramentas que permitiram uma melhor interação entre as pessoas e as marcas, como exemplo, é o caso da *Web 2.0*.

O termo *Web 2.0* surgiu em 2004, pela empresa americana *O'Reilly Media* e faz referência as novas tecnologias compostas pela segunda geração de comunidades e serviços da internet. Com isso, os usuários participam com informações, além de compartilhamentos por meio das redes sociais ou por comunidades, de modo que torne o espaço dinâmico proporcionando uma maior influência entre seus participantes (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010).

Segundo Cipriani (2011) essas modificações provocadas pela tecnologia corroboram com uma cultura de consumo mais participativa, destaca:

[...] A *Web 2.0* é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, wikis, sites de compartilhamento de foto e vídeo, compartilhamento de listas de favoritos e redes sociais. Além disso,

modificações nos websites que permitem uso de palavras-chave (as chamadas tags), atribuição de notas e comentários a produtos também são parte do universo da Web 2.0, pois estão relacionadas à provocação da participação e opinião do usuário (CIPRIANI, 2011, p. 5).

Para Cipriani (2011) a *Web 2.0* proporcionou uma nova perspectiva em relação à sociedade, já que seus usuários conseguem participar de forma mais interativa, de modo que o conteúdo seja mais interessante e dinâmico ao mesmo tempo. Em razão de o próprio usuário trazer seus conhecimentos, notícias e opiniões sobre inúmeros assuntos.

A chamada era moderna das redes sociais teve seu início no ano de 2002 quando Jonathan Abrams lançou o *Friendster*, inspirado pela *Match.com*. Na ocasião, pretendia que o *Friendster* fosse um site de encontros, mas não necessariamente de namoro. Este é considerado por muitos estudiosos da área da comunicação e tecnologia como um dos maiores erros financeiros da história, já que Abrams rejeitou a oferta de compra por US\$ 30 milhões de dólares do gigante de buscas *Google* (TELLES, 2010).

Nessa perspectiva, constata-se que a comunicação social teve origem desde os primórdios da humanidade e passou por transformações de grande relevância. Na atualidade vivenciamos a “sociedade digital”, período em que as pessoas passaram a expressar suas opiniões e julgamentos por meio de manifestações que são publicadas em plataformas midiáticas, tais como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras. Com isso, promovendo uma interação aos usuários que utilizam as mídias sociais digitais para se comunicar com o restante da comunidade online.

Antes de entrar no conceito de mídias digitais, faz-se necessário compreender a expressão “comunicação de massa”. Esta por sua vez foi criada com o intuito de transmitir a mesma informação para um vasto público ou para a grande massa. No século XX, essa expressão referia-se apenas ao rádio e ao cinema. Eram os canais que conseguiam atingir um número significativo de pessoas. Mais tarde, estendeu-se para a imprensa, publicidade e propaganda, fotografia e televisão. A partir dessas transformações, nasce a comunicação digital (CHAUI, 2006).

Nesse sentido, a comunicação digital é a expressão comunicacional que deriva da internet ou da comunicação móvel como plataformas de veiculação. Na comunicação digital presenciamos o trabalho de forma dialética, desse modo permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores (CORRÊA, 2005).

No que pertine estudar a mídia digital social, deve-se compreender que é aquela utilizada pelas pessoas através das tecnologias e políticas na *web*. Com isso, visando ao

compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São caracterizadas como mídias digitais sociais: textos, imagens, áudios e vídeos em *blogs*, *microblogs*, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão *on-line*, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e outros que possam permitir a interação entre os usuários (FARIAS, 2011).

Nesse viés, a mídia digital tem como objetivo o formato de conversação entre indivíduos e não de monólogo. Dessa forma, facilitando a discussão bidirecional, bem como evitando a moderação e a censura. As pessoas são as protagonistas e não as empresas ou marcas, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários, tendo como principais valores a honestidade e a transparência (FARIAS, 2011).

Para Corrêa (2005) a comunicação digital é o uso das tecnologias informativas da comunicação (TICs), e de todas as ferramentas delas decorrentes, com o propósito de facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações.

França (2004) traz o seu entendimento sobre a tecnologia:

[...] Chega-se ao momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade dos meios de transmissão que conduzem à desmassificação da mídia para torná-la segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objeto da ação estratégica de relações públicas (FRANÇA, 2004, p. 39).

Para França (2004), a tecnologia serve para proporcionar uma rapidez na comunicação. De mesmo modo, os meios que transmitem as informações conseguem desmassificar a mídia, e com isso deixar ela mais segmentada, como forma de atingir públicos específicos.

A chamada era da informação, época atual, passa por constantes transformações onde as pessoas podem interagir e emitir opiniões sobre diversos fatos que ocorrem no mundo, através das mídias digitais e das redes de relacionamentos. A era digital ganha espaço, cada vez mais podendo destacar que essa revolução digital transforma a vida das pessoas de modo significativo e ao mesmo tempo irreversível, ou seja, uma vez que adere-se ao mundo virtual, a sociedade depende desse meio, seja para trabalhar ou para o lazer e torna-se dependente deste “vício digital”.

Nesse contexto, Chauí *apud* Costa (2006) compreende que a tecnologia do sistema digital modifica totalmente a forma de se comunicar com os demais, pois pode integrar em um único sistema distribuição e recepção para vários segmentos. Como exemplo, pode-se citar: a televisão, a internet, o cinema, a telefonia de voz e imagem, as redes de dados, que são distribuídos pela casa ou pelo escritório das pessoas e são compartilhados através de um único

receptor. A partir disso, cada canal de seus infindáveis canais irá permitir uma aplicação diferente para os demais aparelhos da residência. É perceptível que a era digital modifica a forma de se comunicar com a sociedade, como também os próprios aparelhos são transformados em razão da tecnologia do sistema digital.

2.2 REDES SOCIAIS COMO MÍDIA DE RELACIONAMENTO

As redes sociais tem ganhado espaço significativo em relação à sociedade, pois as pessoas utilizam desta ferramenta para se relacionar de diversas formas. Pensando nisso, as marcas desenvolvem estratégias de relacionamento para gerar proximidade e fidelidade com seus públicos. Essa evolução permite que os indivíduos possam interagir através das redes de relacionamento.

Nesse viés, Recuero (2009) aborda que o estudo das redes sociais na internet tem como propósito analisar os elementos característicos que servem de base para compreender a evolução dos grupos de pessoas que fazem parte das redes sociais e que contribuem com suas transformações nas comunidades. Recuero (2009) menciona que as mudanças na sociedade são detectadas pela comunicação mediada através de computadores, pois permitem uma espécie de transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais. Com isso, é possível compreender uma diferença entre a comunicação antes e depois do surgimento das redes sociais.

Em relação aos meios de interação social, pode-se citar o caso das redes online que permitem uma conexão entre usuários de várias partes do mundo. O estudo sobre as redes sociais é antigo, porém este era voltado aos aspectos relacionados à mudança na sociedade, como nos mostra Recuero (2009):

[...] o estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência do século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analíticocartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes (RECUERO, 2009, p. 15).

Nessa conjuntura, Recuero (2009) compreende que estudar as redes sociais é abranger os padrões de conexão existentes dentro do ciberespaço. Já que a rede social é definida por dois elementos: os atores, que são as pessoas, as instituições e grupos; e os nós da rede que

são as conexões, divididas em: interações ou laços sociais. Como é o caso das comunidades ou redes virtuais.

Sobre os chamados atores, Recuero (2009) menciona que estes fazem parte como primeiro elemento da rede social. São as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Fazem parte do sistema, atuam de forma que possam moldar as estruturas sociais, através da própria interação e da constituição de laços sociais que são formados nesse ambiente.

Em relação às redes sociais Castells (1999) destaca:

São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. (...) Transcendem a distância, a baixo custo, costumam ter natureza assíncrona, combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, e permitem afiliações múltiplas em comunidades parciais. (...) Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos (CASTELLS, 1999, p. 445).

Nesse contexto, Primo (2009) estabelece uma tipologia para abordar sobre a interação mediada pelo computador entre os usuários da rede. No seu entendimento, existem duas formas de interação: a mútua e a reativa. Assim, estas se distinguem pelo relacionamento mantido entre os agentes envolvidos, vejamos:

[...] Interação mútua é aquela caracterizada pelas relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2009, p. 62).

Coutinho (2008) também traz uma diferença significativa entre a comunicação antes e depois das redes sociais on-line:

[...] Tradicionalmente, uma das principais funções do departamento de marketing foi a de “guardião da marca”, papel que ele exercia prioritariamente na arena das mídias de massa. Talvez já na próxima década seja possível que as comunidades virtuais, em suas diversas formas (sites de relacionamento, chats, blogs, videologs, jogos e redes sociais), se tornem um “campo de batalha” igualmente importante. Articular sua dinâmica, seu timing e seu funcionamento com a estratégia de comunicação em geral e com o ciclo de vida da marca será de vital importância para influenciar os consumidores da “geração digital” (COUTINHO, 2008, p.3).

Nesse viés, Coutinho (2008) aborda a questão do marketing que é realizado nas marcas, com o intuito de despertar o interesse do público que se torna cada vez mais exigente, e ao mesmo tempo questionador em razão das experiências que são vivenciadas pelas comunidades virtuais. Dessa forma, ressaltando a importância de se articular estratégias de comunicação em torno da marca, para que esta possa atingir esse novo público que se encontra na “geração digital”.

Nessa perspectiva, fazendo uma análise sobre as novas tendências da geração digital, Castells (1999) menciona:

[...] Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade de mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre emissor e receptor (CASTELLS, 1999, p. 424).

Segundo Castells (1999) a “nova mídia” não está mais preocupada na audiência de massa, mas sim na qualidade desta, já que as mensagens são enviadas para um número limitado de pessoas e fontes. A audiência se torna mais seletiva, de modo que possa proporcionar uma intensidade segmentada entre o emissor e receptor.

Nesse entendimento, é possível compreender que a cultura também está inserida nos recursos tecnológicos, onde se torna fundamental analisar a publicidade pela perspectiva do espetáculo. Assim, abrangendo o conjunto dos valores que regem as relações humanas e que advêm de intenções claras e latentes. Com isso, o objetivo é o de responder a determinados interesses, como o emprego da cultura de consumo que se encontra inserida na modernidade através das mídias digitais sociais (CASTELLS, 1999).

Os sites de redes sociais conseguem manter por mais tempo os atores sociais conectados. Fazendo com que ocorra um aumento da visibilidade social do que chamamos de “nós”, assim tornando-se mais visíveis em rede. Dessa forma, um nó pode amplificar os valores obtidos através dessas conexões, como exemplo, o suporte social e as informações que são repassadas pelos usuários da rede (RECUERO, 2011).

Nesse viés, Telles (2010) aborda sobre os grupos sociais formados pelas redes:

A maioria das redes sociais contém conceito de um grupo – um conjunto de pessoas unidas com um interesse em comum. Os membros do grupo podem compartilhar notícias e discussões, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer um. Assim como a maioria das redes sociais, permite que você crie um evento e convide seus amigos para participar. (TELLES, 2010, p. 78).

Desse modo, segundo Telles (2010) é possível compreender que as redes sociais possuem ferramentas que tem por objetivo criar uma proximidade com seus usuários, como exemplo, a criação de um grupo para que o indivíduo possa criar um evento e assim chamar mais pessoas para participar deste. Os membros ao compartilharem vídeos e notícias promovem uma interação entre as pessoas que utilizam as redes sociais.

Em relação às redes sociais, pode-se citar o caso do *Facebook* que foi criado em outubro de 2003, por um estudante do segundo ano da faculdade de Harvard chamado Mark Zuckerberg, que após a invasão de dados de um dormitório da universidade privada e que havia criado o *facemash*, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade, com o objetivo de escolher a mais atrativa. Mark para evitar qualquer processo judicial criou o *Facebook*. A página começou restrita apenas para estudantes da Harvard. O processo foi lento, até serem incorporadas outras universidades. A partir do ano de 2006, qualquer pessoa que tivesse endereço de e-mail poderia realizar sua inscrição (TELLES, 2010).

No que se refere à revolução digital, pode-se dizer que esta vem sendo alterada por transformações midiáticas, uma vez que se torna difícil estabelecer distinções entre o mundo da mídia, o da comunicação, o da publicidade e o da cultura de massas. As fronteiras entre esses três setores estão cada vez mais interligadas, o que torna difícil distinguir essas três esferas autônomas. Os meios de comunicação eram considerados como um universo fechado. Estes possuíam sua própria lógica e dinâmica, além de ser um espaço autônomo em relação ao restante da área da comunicação. Porém, hoje em dia isso se torna inviável, em razão do processo de evolução digital (MORAES, 2012).

Nesse sentido, existe uma mistura dos universos em relação à escrita, o som e a imagem. Dentro do marco da comunicação, pode-se observar que os aparelhos tecnológicos se uniram, como exemplo: o telefone, o televisor e o computador. É o caso do televisor que utilizamos as funções do computador, com o computador as funções do telefone, e com o telefone as funções da televisão, assim unindo as ferramentas de cada um e possibilitando novas formas de interagir com esses novos aparelhos. Esse é o universo da internet e da era digital social (MORAES, 2012).

Nessa perspectiva, a pesquisa Brasileira de Mídia do ano de 2016⁴ realizada pela empresa Ibope Inteligência constatou que o número de acesso à internet aumentou consideravelmente em relação aos anos anteriores no Brasil. O brasileiro faz o uso de telefones celulares, computadores e notebooks para acessar a internet e as mídias digitais, e esses dados representam um total de 71% da população. As redes sociais digitais são as responsáveis pelo aumento desse percentual na realidade brasileira.

Ainda, nesse viés, o relatório mais atual denominado de *Digital in 2017*⁵, realizado pela *We Are Social* em parceria com *Hootsuite* apontou que o Brasil possui 76% de sua população utilizando a internet. Sendo que, 58% da população brasileira é usuária de alguma rede social. Dentre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, o relatório apontou que o *Facebook* lidera o *ranking*, com 130 milhões de usuários, em segundo lugar o *WhatsApp* com 120 milhões de usuários. O *YouTube* aparece em 3º lugar, com 98 milhões de usuários.

Através dessas pesquisas mencionadas, é possível identificar que as mídias mais utilizadas pelas pessoas na atualidade são o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *YouTube*. Essas mídias representam a importância que cada uma destas possui na vida e no cotidiano dos indivíduos. A tecnologia é essencial, onde cada ferramenta possibilita inúmeras funções e conseqüentemente modifica a forma de se comunicar com o restante da sociedade.

2.3 A OPINIÃO PÚBLICA NA ERA DIGITAL

Em relação à opinião pública, deve-se compreender que é um processo criado através da opinião das pessoas a respeito de um fato ou acontecimento que ocorre na atualidade ou não. Sendo assim, as pessoas se sentem confortáveis para opinar sobre algum fato. Pode-se citar como exemplo, as séries e filmes de televisão, onde as pessoas fazem críticas, elogiam ou discordam de temáticas que são abordadas dentro desse contexto, como no caso da série *13 Reasons Why*, que por sua vez, dividiu opiniões.

O termo opinião pública teve origem no século XVIII, e era empregado para descrever assuntos jurídicos. Mais tarde, passou a ter como significado as expressões referentes à manifestação de populares a assuntos que diziam respeito ao interesse do público de modo coletivo. Num primeiro momento, ao se pensar exclusivamente na palavra, ela remete a público, a indivíduo e a opinião (LIPPMANN, 2010).

⁴ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 09 de jul. 2018.

⁵ Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em: 29 de ago. 2018.

Na concepção do autor Tarde (2015, p. 59) “a opinião está para o público, nos tempos modernos, assim como a alma está para o corpo, e o estudo de um nos conduz naturalmente ao outro”.

A opinião pública nasce da relação entre a instância de produção e a de recepção, assim constrói-se a opinião pública. Quando pensamos o que é opinião pública, e que tipo de relação ocorre entre essas duas instâncias, e o conceito de opinião. Define Charaudeau (2006):

[...] A opinião pertence ao vasto domínio do crer, isto é, ao que não está em relação direta com a ação, mas com o imaginário de saber no qual o sujeito pode exercer seu julgamento. O crer se define numa relação do sujeito ao saber. É, pois mais vasto que a opinião, visto que inclui também a crença. Mas referimo-nos às mesmas noções quando falamos de saber, de crença, de opinião ou de apreciação (CHARAUDEAU, 2006, p. 120).

A opinião é o resultado de uma atividade que tem por escopo reunir elementos e associá-los segundo a lógica do necessário. Dependerá da probabilidade que o sujeito possui de compreender essa atitude intelectual de aceitação ou não da verossimilhança. Com isso, pode-se ter em mente que opinar sobre algo, não é apenas emitir uma opinião sobre algum fato ou acontecimento, é algo bem mais complexo e abrangente (CHARAUDEAU, 2006).

Nesse sentido, para que as pessoas possam emitir opinião deve haver uma informação prévia sobre algum fato ocorrido ou assunto. Posteriormente, cada indivíduo, com seu entendimento e interpretação passa a ter conhecimento de um fato, que pode ser veiculado através da mídia, seja pelos meios de comunicação de massa ou das mídias sociais digitais.

Em relação ao conceito de opinião, Tarde (2015, p. 6) traz a seguinte compreensão: “Assim, as novas opiniões, as novas atitudes, não são o puro produto de uma razão particular, mesmo quando fosse admitida razoavelmente a influência exterior do meio, do passado, da formação, da discussão, etc.”.

Nesse viés, descreve Lippmann (2010):

[...] Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nós é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas (LIPPMANN, 2010, p. 40).

Para Lippmann (2010), a opinião pública estaria relacionada ao comportamento dos seres humanos, na medida em que esses se cruzam. Assim, suas imagens, pensamentos, necessidades entre outras coisas representariam suas opiniões públicas.

É evidente que as transformações ocorridas na sociedade causam impactos significativos no que diz respeito à área da comunicação e as manifestações sociais, mais especificamente em relação às mídias sociais digitais. Os meios de comunicação atualmente transmitem informações de grande relevância social e cultural, através das mais diversificadas plataformas online existentes. Essa evolução só ocorreu graças à era digital e suas constantes mudanças tecnológicas que permitem a cada indivíduo expor sua opinião na internet.

Através das redes sociais as pessoas se sentem empoderadas, no sentido de despertar a vontade de discutir sobre a opinião pública, que outrora era debatida dentro de câmaras ou salas fechadas. Com a evolução das tecnologias, as redes sociais são consideradas como a “nova praça pública”, onde pessoas manifestam seus pensamentos e pontos de vista, através de fóruns virtuais de debate ou em redes sociais, como no caso do *Facebook*. Como mencionado no capítulo anterior do estudo, o *YouTube* também é considerado uma ferramenta empoderadora, onde jovens gravam vídeos para falar sobre questões de cunho social e emitem suas respectivas opiniões sobre os fatos ocorridos. A tecnologia faz parte das novas mudanças culturais da sociedade, fazendo com que as pessoas possam se expressar sobre a opinião pública através das mídias.

Nesse seguimento, Barichello (2003) mostra seu entendimento sobre opinião pública:

[...] A opinião pública é formada a partir de temas expostos nas mídias, principal dispositivo de visibilidade das instituições e atores sociais. A partir das informações disponibilizadas na esfera midiática, os atores começam a construir sua imagem, embora essa só se concretize ao ser recebida e interpretada por seus interlocutores. Portanto, a obtenção de legitimidade passa por processos comunicacionais midiáticos, nos quais as instituições procuram explicar-se e justificar-se perante uma sociedade que recebe e reelabora essas informações (BARICHELLO, 2003, p. 15).

Para Barichello (2003), atualmente a opinião pública é aquela vivenciada através das exposições que ocorrem por parte das mídias. Essas informações são lançadas e disponibilizadas na esfera midiática. A partir disso, os atores sociais constroem sua imagem, onde instituições visam se justificar perante o restante da sociedade, que tem por objetivo reelaborar essas informações.

Essa expressão, ganha espaço na atualidade em razão dos temas que são diariamente expostos nas plataformas virtuais. Com isso, as pessoas são tidas na atualidade como formadoras de opinião, já que emitem seus pontos de vista sobre determinados assuntos. Essas informações encontram-se disponibilizadas no que chamamos de esfera midiática, que são construídas através dos atores sociais, porém somente ocorrerá essa última, caso essas informações forem recebidas por seus interlocutores (HABERMAS, 2013).

É importante ressaltar que o espaço onde a opinião pública se forma, é chamado de esfera pública. Porém, através da evolução das mídias sociais digitais e dos meios de comunicação como um todo, o espaço está passando por transformações e o conceito de esfera pública vem sendo reformulado ao longo da história social.

Nessa perspectiva, menciona-se o conceito de esfera pública no entendimento de Habermas (2013), que compreende que a esfera pública nada mais é do que um fórum, que serve como espaço de discussão, onde este permite que pessoas debatam sobre assuntos de interesse coletivo, e que a partir dessas informações nasce a opinião pública. Ainda nessa compreensão, Habermas (2013) faz alterações no conceito de esfera pública:

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opinião; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana (HABERMAS, 2013, p. 92).

Desse modo, existe uma complexidade em relação à interpretação da esfera pública na atualidade, dessa maneira Habermas (2013), nos mostra três tipos de esferas. A primeira diz respeito, a densidade da comunicação, ou seja, a esfera pública é representada pelos encontros casuais que poderão ocorrer, como exemplo: na rua, no café, restaurantes, etc. Já a segunda esfera, tem haver com a complexidade organizacional da sociedade, é a esfera pública organizada que ocorrerá em shows, cinemas, eventos, entre outras coisas que estão ligadas a organização. Por fim, a terceira está relacionada com o grau de alcance, ou seja, é a esfera pública abstrata que nasce através das mídias e das redes de relacionamento.

Nesse viés, é possível analisar a complexidade do termo esfera pública. Esse conceito da palavra, em si é parecido com o modelo de comunicação usado pelas mídias digitais online. Com isso, os conteúdos gerados são repassados de uma minoria de produtores para um

grande número de receptores que não tem poder de interferência imediato, mas que emitem opiniões sobre os assuntos que são debatidos nos espaços digitais, através das redes de relacionamento.

A opinião pública é utilizada na atualidade para defender pontos de vista, onde indivíduos concordam ou discordam sobre ideias e assuntos que repercutem nas mais variadas mídias sociais digitais. O termo como identificado no início deste subcapítulo estava relacionado com assuntos jurídicos, mais tarde através das constantes evoluções sociais, passou a dizer respeito à coletividade. Já na sociedade atual, ele representa uma concepção que as pessoas possuem sobre algum fato ou acontecimento, se expressam nas redes sociais com o escopo de manifestar sua opinião, como por exemplo, sobre filmes, séries de televisão, política, etc.

3. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS

Esse capítulo visa conceituar as estratégias de comunicação empregadas nas mídias audiovisuais. Em um primeiro momento será abordada a história do cinema mundial e as técnicas utilizadas para chamar a atenção dos telespectadores, e que na modernidade ainda são empregadas em produções audiovisuais. Ademais, será objeto de estudo a evolução do audiovisual até as mídias digitais, as novas plataformas digitais, as estratégias de comunicação audiovisuais desenvolvidas pelas marcas, o público jovem e os estudos sobre as mídias e por fim, os influenciadores digitais. Serão utilizados alguns autores como base de estudo neste capítulo, assim destacam-se: Panofisky (1969), Murray (1993), Machado (1997), Sant'Anna (2002), Ferrari (2003), Jenkins (2009), Mazzarella (2009), Mascarello (2012), Ladeira (2013), Kulesza e Bibbo (2013) e Nunes (2016).

3.1 DO CINEMA AS MÍDIAS DIGITAIS

O audiovisual⁶ é a junção de vídeo e som, que compreende todo o meio expresso através de um conjunto de componentes visuais compostos por: signos, imagens, gráficos, etc. Esse se mistura com outro conjunto, o sonoro que por sua vez engloba: voz, música, ruídos, efeitos, entre outras coisas que possam emitir som.

Para compreender como o audiovisual funciona através de suas técnicas de linguagem que evoluíram com o passar dos anos, é necessário revisar sua origem, ou seja, o cinema. Será possível perceber como essas técnicas foram desenvolvidas de maneira inteligível para despertar o interesse dos telespectadores. Será contada uma breve história sobre o cinema e suas técnicas. Atualmente, esses procedimentos são empregados em séries de televisão, citando, por exemplo, o caso de *13 Reasons Why*.

O surgimento do cinema teve início no começo do século XX, em 1895, porém neste período não havia um código próprio e se misturava as diversas culturas. Existia uma mistura de formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, teatro popular, cartuns, as revistas ilustradas e os cartões postais que foram considerados como as primeiras formas de cinema existentes (MACHADO, 1997).

⁶Disponível em: <http://audiovisualcontent.blogspot.com/2007/07/mas-afinal-o-que-audiovisual.html>. Acesso em: 20 de mai. 2018.

O cinema foi criado com o intuito de despertar no público além de interesse em assisti-lo, questionamentos referentes ao cotidiano da vida das pessoas, e de certa forma que as mesmas se identificassem com os personagens. Com isso, existia a necessidade do homem em registrar seu próprio movimento, assim surgiu o cinema (MACHADO, 1997).

Segundo Mascarello (2012) as primeiras exibições de filmes com a utilização de mecanismos profissionais ocorreram em 1893, quando Thomas A. Edison registrou nos Estados Unidos as imagens de seu quinetoscópio. Dois anos mais tarde, em 1895, os irmãos Louis e Auguste Lumière exibiram o seu filme, apresentado em Paris numa demonstração pública e paga de seu documentário cinematográfico.

Panofsky (1969) descreve que o cinema é o único recurso audiovisual comparado com outras expressões, como a arte, que surgiu e conseguiu evoluir através de uma invenção técnica. Para o autor, existia uma preocupação que motivou criar, registrar e exibir imagens em movimento. Com isso, não se pretendia atingir nenhuma composição estética ou algo que pudesse remeter a natureza artística das obras de arte. Ao contrário do que pode-se imaginar as primeiras captações cinematográficas não foram inspiradas em peças teatrais, mas sim em momentos do cotidiano, como: folclores, estações de trem, entre outras coisas. Dessa forma, não havia profissionalismo, a ação de imagens era feita em um único enquadramento, e as pessoas eram interessadas na novidade.

Nessa perspectiva, Machado (1997) afirma que nos primeiros anos com o surgimento do cinema não havia nenhuma técnica ou o conjunto desta. Tão pouco, procedimentos de linguagem que remetesse a uma narrativa visual, sem que houvesse a necessidade do apresentador narrar o que estava acontecendo durante a exibição da tela para o público presente.

Nesse entendimento, Panofsky (1969) evidencia que o recurso tinha como objetivo transpor a composição e, para isso, os elementos provenientes do teatro foram utilizados para a película. Porém, após novos experimentos foi verificado que essas técnicas teatrais deveriam ser evitadas nesse meio considerado mais expressivo. A partir disso, o cinema passou a ser visto como um novo espaço que pretendia explorar as possibilidades originais ao invés de expressões artísticas.

Nesse período, pode-se destacar o filme “A chegada do trem na estação”. Esse é o primeiro filme que teve sua cena conhecida mundialmente, e foi filmado pelos inventores cinematógrafo, Louis e Auguste Lumière. A cena conta a história de um trem chegando a uma determinada estação, onde alguns passageiros estão a sua espera. A película tem duração

aproximada de um minuto, e foi exibida comercialmente junto com outras obras de curta duração no porão do Grand Café, na cidade de Paris, no dia 28 de dezembro de 1895. Essa data é tida como o marco inicial do cinema mundial (MURRAY, 2003).

Mascarello (2012) afirma ainda que:

[...] Auguste e Louis Lumière, apesar de não terem sido os primeiros na corrida, são os que ficaram mais famosos. Eram negociantes experientes, que souberam tornar seu invento conhecido no mundo todo e fazer do cinema uma atividade lucrativa, vendendo câmeras e filmes. A família Lumière era, então, a maior produtora europeia de placas fotográficas, e o marketing fazia parte de suas práticas (MASCARELLO, 2012, p.19).

Com o passar dos anos, a indústria cinematográfica melhorou seus equipamentos e a qualidade de imagens, como também a capacidade de captar os movimentos e sons de atores e atrizes. Os irmãos Lumière foram percussores e souberam investir num campo que até então era desconhecido por muitos, o mundo do cinema.

Os primeiros filmes tinham características de produções autônomas, e se assemelhavam as peças teatrais, em sua maioria eram compostas por uma única tomada, e de mesmo modo não possuíam cadeia narrativa. Os irmãos Lumière proporcionavam um esquema de marketing interessante para seu alvo no mercado, pois ofereciam projetores, suprimentos do filme, operadores das máquinas, e também conseguiam se encaixar nas programações locais (MASCARELLO, 2012).

Nessa compreensão, as narrativas passaram a ser construídas nesse novo formato, graças ao desempenho do filme dos irmãos Lumière. Para Machado (1997) as primeiras cenas que tiveram relação com obras de ficção possuíam um esboço mais real e uma duração mais razoável, como exemplo, as encenações da vida de Cristo. Porém, na concepção do autor, essas encenações eram compreendidas pelo público não pelo enredo das cenas e dos títulos, mas sim pela passagem bíblica retratada e que era conhecida pelos cristãos.

Nesse viés, Machado (1997) refere-se aos primeiros filmes:

[...] eram compostos de uma série de quadros autônomos, que correspondiam, por sua vez, mais ou menos aos "atos" do teatro, separados uns dos outros por cartelas em que se lia o título do quadro seguinte. A câmera em geral não se movia; ela estava sempre fixa a uma certa distância da cena, [...] correspondendo ao ponto de vista cativo de um espectador sentado mais ou menos no meio de uma sala de teatro [...]. A noção de montagem ainda não havia sido assimilada: mudava-se de cena apenas quando a ação seguinte deveria se passar num outro espaço ou num outro tempo. (MACHADO, 1997, p. 92-93).

Esse jeito de contar histórias passou por mudanças significativas. Já que outrora, as filmagens possuíam alguns fatores negativos, como baixa qualidade nas imagens, além de existir uma distância entre a câmera e o enquadramento no rosto dos atores. Ainda, com frequência o público confundia as histórias, ficando estes perdidos na ação que era desenvolvida na tela. Sobre imagem cinematográfica, Machado (1997) narra:

[...] A imagem cinematográfica era uma superfície ampla, carregada de detalhes, que o olho do espectador tinha de percorrer mais ou menos aleatoriamente, descrevendo uma trajetória de varredura. O olhar não era ainda dirigido para os pontos que interessavam ao desenvolvimento da intriga, não havia estratégias de ordenamento, [...] faltavam processos de isolamento ou de sinalização capazes de orientar o olho no "caos" do quadro primitivo (MACHADO, 1997, p. 96).

Para Murray (2003) as obras cinematográficas das três primeiras décadas são classificadas como “filmes berçários”:

[...] A chave para esse desenvolvimento foi agarrar-se às propriedades físicas exclusivas do filme: os modos como a câmera poderia ser movida, como as lentes poderiam abrir, fechar e mudar de foco; a maneira como o celuloide processava a luz; o modo como as fitas de filme podiam ser cortadas e remontadas. Investigando e explorando com afinco essas propriedades físicas, os produtores de filmes transformaram uma mera tecnologia de gravação em meio expressivo (MURRAY, 2003, p. 73).

Nesse viés, Murray (2003) compreende que esse processo foi de extrema importância para o cinema, pois segundo a autora, os produtores de filmes conseguiram transformar a mera tecnologia de gravação num processo mais expressivo. Com isso, ocorreram mudanças em relação ao tipo de propriedades físicas que eram empregadas nas produções, tais como: mover a câmera, fechar e mudar o foco de luz, entre outras coisas. Os produtores conseguiram aprimorar a arte de filmar.

Para Aumont (1993, p. 77) “As imagens são feitas para serem vistas, por isso convém dar destaque ao órgão da visão”. Nessa ideia, ocorre uma nova possibilidade de interação com os telespectadores, já que novas técnicas são empregadas, como o movimento de câmeras e o foco de luz no rosto dos personagens. A partir disso, as ações cinematográficas começam a valorizar ainda mais a visão dos atores. Essa técnica é a mais utilizada nas produções de filmes e seriados, para que o público tenha o sentimento de aproximação com o elenco da obra.

Os filmes passaram por grandes transformações ao longo da história do cinema. Independentemente dos gêneros são capazes de despertar o interesse do público, e por sua vez eternizam momentos da história da humanidade. Ainda nos dias de hoje, algumas técnicas são questionadas em relação à forma como são trabalhadas nas produções para despertar o interesse dos telespectadores. É evidente, que essas transformações serviram para que fosse possível se aprimorar cada vez mais em relação às técnicas cinematográficas. E na atualidade com a ajuda das mídias sociais digitais, o cinema consegue uma maior interação com o público.

Nessa compreensão, as produções de filmes e seriados sempre estiveram preocupadas em conseguir uma aproximação com seus telespectadores através da imagem visual, dentre essas técnicas pode-se citar o enquadramento e o foco de luz no rosto dos personagens. O telespectador ao ver o rosto do ator consegue ter uma percepção do sentimento que este quer transmitir e ao mesmo tempo consegue se imaginar no lugar daquele. As produções cinematográficas passaram por mudanças significativas, o que gerou uma qualidade melhor em relação aos produtos audiovisuais que eram oferecidos pelos estúdios de cinema. Essa evolução proporcionou o surgimento de outras mídias, como a televisão (AUMONT, 1993).

Seguindo essas mudanças tecnológicas, a televisão também passa por transformações. Em relação à era digital, deve-se compreender que no final da década de 90, ocorreram transformações de significativa importância em relação à televisão e os meios de comunicação. Essa área passou por grandes evoluções, em razão de ter acontecido o processo de popularização dos computadores, de telefones celulares e de aparelhos portáteis. A era das novas mídias digitais chegava também a televisão. Segundo Simões e Bittencourt (2010):

[...] A digitalização da televisão, assim, é mais um marco dentro da história do veículo; um passo de modificações amplas, atingindo diferentes áreas e dando chance e rearranjos entre os agentes que atuam nesse meio. É uma mudança nas bases do audiovisual televisivo que atua de modo mais intenso nos custos de produção e na ampliação das formas de acesso ao conteúdo (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p.72).

Nesse sentido, Simões e Bittencourt (2010) percebem que através da digitalização da televisão, ocorreram modificações que possibilitaram uma reestruturação entre os agentes que trabalham nesse meio audiovisual. Com isso, essas transformações proporcionaram uma ampliação em relação ao acesso de conteúdos por parte dos telespectadores.

Na atualidade, é perceptível que as empresas de televisão estão investindo cada vez mais em mídias digitais, como forma de proporcionar ao telespectador uma qualidade melhor

em relação aos tipos de serviços que eram ofertados anteriormente pela televisão analógica. Essa adaptação dos veículos com o meio online alterou a própria lógica de produção televisiva em relação à era digital. Para Simões e Bittencourt (2010) ocorre uma convergência dos meios, não do conteúdo em si, mas de diferentes modos de “assistir televisão”.

Nesse sentido, a convergência midiática surge como uma mudança cultural, assim cada indivíduo ao buscar novas informações, realiza conexões em várias mídias diferentes. Através da cultura da convergência, as mídias antigas e novas começam a colidir. E para Jenkins (2009), produtor e consumidor começam a se comunicar:

[...] Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

A cultura da convergência proporcionou transformações, tais como: mudanças tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais. Com isso, o fluxo de conteúdos passa a se comunicar com várias mídias ao mesmo tempo. Em relação ao público, este se encontra numa espécie de mudança de hábito, já que através dessas transformações, o entretenimento possibilita inúmeras opções em razão dos múltiplos mercados midiáticos que são oferecidos aos consumidores.

As evoluções ocorridas na sociedade e na era tecnológica proporcionaram transformações de grande relevância na área do audiovisual. As técnicas que outrora eram empregadas em produções televisivas foram evoluindo com o passar dos anos, e se estendo para outras mídias além da televisão. A partir disso, essas mídias oferecem além de qualidade, inúmeras opções de entretenimento, como música, filmes, entre outras coisas. Com isso, surgem as plataformas midiáticas mais utilizadas pelos jovens na modernidade, o *YouTube* e a *Netflix*.

3.2 NOVAS PLATAFORMAS AUDIOVISUAIS

Como é compreensível através destas mudanças sociais e digitais ocorridas na sociedade, parece que os textos manuais ou impressos foram deixados de lado e os jovens se

manifestam atualmente através de vídeos. Sendo assim, é inevitável não lembrar de uma das ferramentas mais utilizadas por estes na atualidade, o *YouTube*.

Nas palavras de Burgess e Green (2009, p. 137) “O *YouTube* foi inaugurado sem que se soubesse exatamente para que serviria e, sem dúvida, é essa determinação lacônica que explica a escala e a diversidade de seus usos hoje em dia”.

Burgess e Green (2009) contextualizam a política de cultura popular sobre os assuntos que envolvem a plataforma *YouTube*. Afirmando que o *site* é considerado como o maior aglutinador no que se refere à mídia de massa da internet no início do século XXI. Descrevem os autores referidos:

[...] Quer você ame, quer você odeie, o YouTube, agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja, o único site de compartilhamento de vídeos na internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes da língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (BURGESS; GREEN, 2009, p. 13).

Em relação à política cultural do *YouTube*, não se pode negar que é um empreendimento comercial. Porém, também é considerada como uma plataforma que tem por escopo viabilizar a participação de cidadãos comuns. Burgess e Green (2009) descrevem a produção cultural e o consumo na cultura participativa:

[...] A comunidade, livre de relacionamentos obrigatórios com a nação-estado, e a participação, no sentido de ação, são, portanto, dois pré-requisitos para a vivência da cidadania cultural... E é nesse contexto que quero afirmar que certas formas de cultura participativa... na verdade constituem locais de exercício da cidadania cultural. Refiro-me aqui a comunidades colaborativas em especial, sites de atividade coletiva que existem exclusivamente graças a contribuições criativas, compartilhamento e participação ativa de seus membros (BRUGUESS E GREEN, 2009, p. 148).

O *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site comércio on-line *PayPal*. O canal foi lançado oficialmente em junho de 2005. O site da plataforma disponibilizava uma interface simples e integrada, possibilitando ao usuário realizar o *upload*, além de publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de conhecimentos técnicos (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010).

Logo após seu “nascimento” no ano de 2005, o *YouTube*, oferecia dicas para explicar os possíveis usos da plataforma, através do serviço “Quem Somos”. Segundo Burgess e Green (2009) constava o seguinte:

[...] Exiba seu vídeos favoritos para o mundo.
Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.
Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.
Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais! (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20).

Em outubro de 2006, o *YouTube* foi vendido para o *Google*, que pagou 1,65 bilhão de dólares pela plataforma. No ano de 2007, ele era considerado como o site mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo lugar. Já em 2008, de acordo com os serviços de tráfego da web, aparecia entre os dez sites mais visitados do mundo, e em abril do mesmo ano, o *YouTube* possuía o armazenado de 85 milhões de vídeos, demonstrando um aumento dez vezes maior do que em relação ao ano anterior (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010).

Na visão de Silva (2015), o *YouTube* possui um vasto acervo cultural e em razão disso, acabou sendo considerado como uma mídia para a massa. Através dessa plataforma, é possível compreender o crescimento de profissionais que atuam na área de vídeo. A exemplo disso, pode-se citar os produtores audiovisuais amadores que vem ganhando espaço nas plataformas digitais, é o caso dos *YouTubers*.

Para Burgess e Green (2009):

O YouTube é grande e global o suficiente para ser levado em conta como um importante mecanismo de mediação para a esfera cultural pública. Indo além do papel bastante óbvio e um tanto quanto badalado que os vídeos e suas audiências tiveram na campanha para presidente dos Estados Unidos em 2008, as atividades normais de seus usuários, em teoria, podem construir práticas de cidadania cultural; se ambos se encontram em situações favoráveis, o site constitui um instrumento de viabilização de encontros em diferentes de diferenças culturais e o desenvolvimento de “audição” política entre sistemas de crença e identidades (BURGESS; GREEN, 2009, p. 107).

Segundo Burgess e Green (2009) o *YouTube* representa a ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e com isso surge um novo modelo de poder midiático. Já que o mesmo recebe muita atenção da imprensa e faz parte atualmente, de maneira relutante, do

cenário da mídia de massa. Este também é utilizado para debates políticos sobre novas mídias e internet, e vários assuntos que dizem respeito aos jovens.

Nesse sentido, Burgess e Green (2009) relatam que no caso de cobertura da imprensa, o *YouTube* em vários casos é utilizado para expressar as tensões habituais acerca dos jovens e da própria mídia digital, especialmente em relação ao que diz respeito ao uso e o mau uso das tecnologias da internet, mídias sociais, telefones celulares, filmes e séries de televisão.

No entendimento do autor Jenkins (2009, p.45) a plataforma “ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional o *YouTube* estimula novas atividades de expressão”.

É evidente que as transformações ocorridas na sociedade causam impactos significativos no que diz respeito à área da comunicação, mais especificamente nas mídias sociais digitais. Dessa forma, estas buscam evoluir e estar sempre em constante aperfeiçoamento, unindo-se as novas tecnologias, como é o caso do *YouTube*. Os meios de comunicação atualmente transmitem informações de grande relevância social e cultural, por meio das mais diversificadas plataformas online existentes. Essa evolução só ocorreu em virtude da era digital e suas constantes mudanças sociais e tecnológicas.

Nesse viés, em relação às mudanças tecnológicas, cita-se como exemplo as empresas que procuraram se adequar a essas novas transformações que dizem respeito não somente a era digital como também as evoluções ocorridas no meio social. A partir dessas, as empresas desenvolveram estratégias com a finalidade de se aproximar cada vez mais de seus públicos de interesse, assim dentre essas marcas destaca-se a *Netflix*⁷.

Nessa perspectiva, segundo Ladeira (2013) a empresa *Netflix* começou pequena em 1998, onde sua especialidade era o aluguel de filmes, e era restrita apenas aos Estados Unidos. Os pedidos eram realizados através da internet, e os correios eram os responsáveis pela entrega do produto comprado. A partir disso, com a evolução das tecnologias a *Netflix* surge em 2007 com um novo modelo de negócio, ao inaugurar o serviço *streaming* (online). No ano de 2010, a referida passa a desenvolver ações somente na internet e dispensa a remessa de DVDs por correio, com a finalidade de se dedicar exclusivamente ao mercado online.

É visível que essas mudanças foram pensadas de forma estratégica, pois a empresa *Netflix* queria atingir um público maior do que somente os localizados nos Estados Unidos. Através do serviço *streaming*, qualquer indivíduo que seja cadastrado no site poderia utilizar

⁷ *Netflix* é uma provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*, atualmente com mais de 100 milhões de assinantes.

o seu pacote online. No ano de 2011, o serviço chega ao Brasil e em 2013 atinge o número de 1,9 milhões de assinantes (LADEIRA, 2013).

O usuário da *Netflix* pode ter acesso aos vídeos em qualquer aparelho desde que possua o aplicativo da marca, como exemplo: em televisão, *notebooks*, *tablets*, computadores, *smartphones*, *blu-ray*, entre outros. O diferencial da marca é que ela não possui nenhuma interrupção comercial durante a exibição de filmes e séries, o que diferentemente ocorre em relação à TV aberta ou por assinatura. A outra vantagem é o serviço de recomendação de filmes e seriados quando o usuário realiza seu primeiro acesso e forma o seu perfil. A partir disso, existe uma classificação para separar as obras por gênero e em relação aos perfis adultos e infantis, gerando uma praticidade ao assinante (FARIAS, 2011).

Em relação ao conteúdo da *Netflix*, Ladeira (2013) evidencia que os recursos oferecidos pela marca podem criar novos modelos que irão contribuir com o ciclo de produtos do setor audiovisual, vejamos:

[...] No caso do audiovisual, as etapas de distribuição envolvem a exibição em salas de cinema, o licenciamento para o mercado de DVDs, a autorização para a difusão em serviços de televisão por assinatura, a liberação para TVs abertas. Os serviços de streaming, ao invés de romper esta cadeia, constituem-se como possibilidade de licenciamento e difusão (LADEIRA, 2013, p. 158).

Nessa perspectiva, a *Netflix* já havia buscado parcerias com outras empresas do ramo audiovisual como forma de promover essa difusão, como mostra Kulesza e Bibbo (2013):

[...] a *Netflix* não tem poupado esforços, anunciado recentemente o fechamento de um contrato com a distribuidora The WeinsteinCo. dos irmãos Weinstein, que a torna o serviço por assinatura exclusivo para a primeira janela de exibição pós-cinemas dos filmes TWC a partir de 2016. Além disso, a empresa já havia fechado contratos semelhantes com a Dream Works Animation em junho de 2013 e com a Walt Disney Co, em dezembro de 2012 (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46).

Nesse sentido, as estratégias comunicacionais utilizam-se da tecnologia de ponta para atingir seus públicos, como é o caso da *Netflix* que procurou melhorar suas formas de interação com os seus usuários ao firmar contrato com outras empresas de seguimento audiovisual.

3.3 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS EM TEMPOS DIGITAIS

O audiovisual está presente na vida das pessoas de inúmeras formas, desde anúncios publicitários a produções televisivas como filmes, novelas, seriados. O vídeo vai muito além, seja em propagandas comerciais, em escritórios, *shoppings*, até mesmo através de aulas educativas. O audiovisual faz parte do cotidiano das pessoas, simplesmente é impossível se imaginar sem a presença deste. A sua existência é de grande importância para a sociedade.

Dessa forma, o audiovisual faz parte das redes sociais mais acessadas na modernidade como o *Facebook* e o *Instagram*. Essas redes disponibilizam aos seus usuários o acesso de vídeos online e o compartilhamento destes. Com isso é possível compreender que o audiovisual é um dos recursos mais empregados pelas mídias digitais na atualidade. Essa tecnologia de vídeo e compartilhamento era anteriormente liderada pelo *YouTube*, porém as redes sociais perceberam a importância do vídeo dentro de suas plataformas em razão do consumo do audiovisual por parte de seus usuários.

Segundo a Agência Brasil⁸, o consumo de vídeo online é tido como preferido pelos internautas no Brasil, assim alcançando o percentual de 71%. Com isso, o ato de assistir filmes e séries online cresceu consideravelmente no país, evoluindo de 49% para 71% entre os anos de 2013 a 2017. A pesquisa foi realizada no ano 2017 pela TIC domicílios, considerada como a mais importante no segmento da internet e das novas tecnologias da comunicação, produzidas pelo Centro de Estudo para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Ainda, segundo o *ranking* de sites Alexa, dentre as cinco páginas mais acessadas no Brasil, duas destas possui entre suas atividades o oferecimento de vídeos online, o *YouTube* aparece em 3º e a *Globo.com* em 5º. Na 14º posição aparece a empresa de serviços online *Netflix*.

Sabe-se que a área da comunicação passa por um período de mudanças sociais e tecnológicas, fazendo com que os comunicólogos mantenham a atenção sobre as novas ferramentas utilizadas e as formas de interagir com as pessoas na atualidade. Com isso, são desenvolvidas estratégias de comunicação para despertar o interesse do público em consumir determinado produto, como é o caso das séries de televisão. Estas desenvolvem estratégias de comunicação audiovisuais para promover interação e a atenção de seus públicos.

Em relação às estratégias de comunicação, Ferrari (2003) menciona:

⁸ Disponível em://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2018-07/consumo-de-video-online-ja-e-preferido-por-71-dos-internautas-do-pais. Acesso em: 21 de set. 2018.

A estratégia é indispensável para a garantia de qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, que resulta entre outras vantagens, na maximização de seus negócios (FERRARI, 2003, p.2).

Nesse entendimento, Ferrari (2003) ressalta que a função estratégica de comunicação tem por objeto ser o equilíbrio do bem-estar social, que visa melhorar a qualidade de vida, do trabalho e do relacionamento da organização ou marca com os seus públicos. Desta forma, promove-se uma aproximação entre marca e consumidor.

Na atualidade as estratégias de comunicação audiovisuais ganham auxílio das mídias digitais. As empresas buscam esse recurso como forma de inovar suas ações e se posicionar num mercado tão disputado. Sendo assim, essas plataformas auxiliam na execução das ações que são propostas pelas marcas e vislumbram um engajamento com seus respectivos públicos. Faz-se necessário investigar, onde esses se encontram, e como será possível despertar o interesse em consumir tal produto.

Nesse contexto, o vídeo é o recurso mais empregado em produções televisivas como campanhas de divulgação ou lançamento de uma marca. Essa estratégia de comunicação é utilizada em razão de conseguir despertar no consumidor seu interesse através de seu próprio olhar. Já que a visão proporciona uma espécie de familiarização com o produto anunciado, o que desperta o interesse de consumir ou de se tornar próximo da marca (FERRARI, 2003).

É válido lembrar que as estratégias de comunicação relacionadas ao meio digital são de extrema importância, porém essas devem estar em sintonia com as estratégias de comunicação da marca. Com isso, visa-se completar os canais em que o usuário gera conteúdo, compreendendo quais são as percepções que envolvem a marca, a empresa, os produtos e os serviços ofertados. É a tecnologia digital em favor das marcas, como forma de promover a fidelidade de seus clientes (COELHO, 2006).

Com essas transformações significativas em relação às empresas (marcas) com o auxílio de novas mídias digitais, estas conseguem atingir audiências específicas com a comunidade, engajando-as em uma comunicação direta e simétrica. Desse modo, os chamados instrumentos da tecnologia alteram as estratégias comunicacionais, que se desenvolvem como respostas no que dizem respeito à evolução digital e social. É válido lembrar, que não se pode posicionar a comunicação digital sem um planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização, sendo esta ferramenta essencial no campo da comunicação e que é empregada pelas marcas na atualidade (FARIAS, 2011).

A aplicação das tecnologias nas estratégias comunicacionais tem como propósito ajudar às atividades que possam ser realizadas de maneira mais segmentada, e com isso as capacidades comunicativas possam melhorar em relação à efetividade e a eficácia em razão de um conjunto de ferramentas dirigidas aos seus públicos. Uma das características desses elementos é que irão modificar essa relação, pois as tecnologias trazem rapidez, através das mensagens e interação com os respectivos públicos. Destaca-se o compartilhamento de vídeos⁹ que são lançados em canais e geram uma proximidade com seus usuários. É o caso do *YouTube* (FARIAS, 2011).

Castells (1999) compreende que desde o fim da década de 90, os movimentos sociais já eram manifestados na internet. O público já se manifestava através das ferramentas como as listas de discussão, fóruns, aplicativos e pelas próprias redes sociais digitais. As marcas sempre estiveram preocupadas com a opinião do público a partir dessas transformações digitais. Ademais, os movimentos sociais na era digital provocam um alcance maior, geram troca de conteúdos, qualificação dos membros, tomada de decisão, entre outras coisas. A necessidade da marca ser aceita na atualidade é uma tarefa difícil, em razão de que o público cada vez mais se torna exigente sobre os produtos que pretende consumir.

Nessa percepção, os usuários se utilizam da plataforma para assistir vídeos, onde compartilham esse conteúdo em outras plataformas como: *Facebook e Instagram*. Essa visibilidade torna-se maior em razão de atingir um número elevado de pessoas. Fazendo com que a marca tenha maior aceitação em relação aos públicos de interesse. Porém, é necessário compreender a importância das estratégias de comunicação e o posicionamento da marca¹⁰ no mercado (COELHO, 2006).

Na compreensão de Sant`Anna (2002), para a marca despertar interesse e conseguir fazer sucesso numa sociedade que utiliza constantemente a comunicação, faz-se necessário criar uma posição na mente do futuro consumidor em potencial. Desse modo, a primeira coisa a ser realizada é se posicionar no mercado, para que as pessoas possam identificá-la e a marca perceber como ela é vista pelos consumidores. Feito isso, poderá definir seu direcionamento. Já que a posição da marca no mercado, reflete como ela é percebida tanto pelos consumidores quanto pela própria empresa. Nesse viés, esses elementos mencionados se unirão as estratégias de comunicação, para que sejam criadas e desenvolvidas ações que visem agregar valor à marca, e esta ser aceita pelo público alvo.

⁹ Ver quadro 01, pág. 51.

¹⁰ Ver quadro 01, pág. 51.

Na visão de Ries e Trout (1997) a sociedade encontra-se saturada em relação às informações que são transmitidas pelos diversos canais de notícias. Para isso, ocorre uma seleção no que se refere às mensagens recebidas pelos públicos. Na atualidade, cada ator social utiliza mais de um aparelho de comunicação ao mesmo tempo, como o computador e o telefone celular para se informar sobre os mais diversos assuntos. O público encontra-se dividido entre esses aparelhos tecnológicos. Do mesmo modo, se torna mais exigente em relação à publicidade das marcas, deixando de ser um sujeito passivo, como outrora.

Nesse viés, Vieira (2012) ressalta:

[...] Paralelamente às novas configurações das expressões comunicativas da internet, a publicidade tem tido a necessidade de alterar consideravelmente suas práticas e estratégias na Web 2.0, com o intuito de se adequar às transformações ocorridas na sociedade e nas mídias. Tais mudanças decorrem de constantes inovações tecnológicas, que ampliam a possibilidade do caráter interativo entre anunciante/consumidor e dos consumidores entre si (VIEIRA, 2012, p. 145).

Para Vieira (2012) essas novas possibilidades comunicativas por meio da publicidade conseguem alterar as estratégias na *Web 2.0*. O objetivo é de se adequar a essas mudanças tecnológicas que ocorrem tanto na sociedade quanto nas mídias. Essas modificações conseguem ampliar a interação entre anunciante e consumidor.

Ao contextualizar sobre a convergência midiática, Jenkins (2009) enfatiza sobre as mudanças no fluxo de informações. A partir disso, essas transformações possibilitam mudanças não somente nos conteúdos, mas também no modo de distribuição e no fato de consumir esses produtos. As marcas buscam inovações em relação às mensagens das propagandas sobre suas obras que são disponibilizadas em plataformas midiáticas como *Instagram* e *YouTube*. O objetivo é o de causar boa impressão e ao mesmo tempo despertar a vontade do indivíduo em consumir os produtos ofertados pelas marcas através da fidelidade.

Essa compreensão é abrangente em relação à circulação de assuntos que dizem respeito às estratégias da comunicação. O foco em questão é o comportamento do sujeito que recebe esse conteúdo diante das transformações sociais e comunicacionais. A partir, da ampliação do processo de informação, o consumo passou a fazer parte do coletivo, proporcionando uma maior interatividade¹¹ nas mídias digitais entre marca e consumidor (COELHO, 2006).

¹¹ Ver quadro 01, pág. 51.

Para Jenkins (2009) a fidelidade com a marca representa o “santo graal” da economia afetiva. Segundo o autor, os economistas chamam de regra 80/20. Essa regra representa o número dos produtos de consumo, onde 80% seriam as compras realizadas por 20% da base dos consumidores. A finalidade é a de manter esses 20% de consumidores através de campanhas que despertem o seu interesse de continuar consumindo os produtos que são criados pelas marcas. Com isso, as estratégias de comunicação audiovisuais são utilizadas para garantir essa afetividade entre marca e público.

Nota-se que através da evolução das mídias, as empresas na atualidade buscam um engajamento cada vez maior com seus públicos, o que proporciona uma maior interação entre marca e consumidor. Como visto, estes estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que pretendem adquirir para o seu consumo. Assim, as estratégias de comunicação audiovisuais ganham força com a ajuda de plataformas digitais como o *Instagram* e o *YouTube* que firmam parcerias com a finalidade de atingir esse público que se encontra presente no espaço virtual.

3.4 O PÚBLICO JOVEM E OS ESTUDOS SOBRE A MÍDIA

Antes de estudar sobre o público jovem, deve-se compreender a origem e o conceito de público, que teve seu surgimento no século XVIII. Segundo Rodrigues (2004), este era considerado como:

[...] Categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era constituída por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário ou científico. Tratava-se de uma categoria política empenhada no esclarecimento e na emancipação do homem moderno em relação ao obscurantismo e ao domínio do poder autoritário e coercitivo do antigo regime (RODRIGUES, 2000, p. 42).

O conceito de público segundo Rodrigues (2004) somente firmou-se após a revolução de 1789, quando surgiram os jornais impressos, e que eram lidos por boa parte da sociedade, embora as tiragens não fossem diárias e lidas apenas em poucas cidades. Outro fator negativo, que pode-se citar, eram as dificuldades técnicas na distribuição dos jornais para todos.

Essa concepção começou existir depois da invenção da topografia, das construções das estradas de ferro e do telégrafo, que permitiram essa comercialização para descobrir quem eram os públicos dos jornais. Percebe-se que o conceito de público mudou com o passar dos anos, porém a origem deste serviu como base para classificar uma pessoa que pode ser do interesse de uma organização ou instituição (RODRIGUES, 2004).

Para França (2004, p. 22) o público não é um todo monolítico, ao contrário “é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito”.

No que se entende como conceito de público, os manuais de relações públicas citam, de um modo geral os conceitos sociológicos e políticos que representam a opinião de autores que estudam esse assunto. Assim, a noção básica do conceito de públicos, segundo França (2004, p. 40): “refere-se ao que é pertencente ou destinado ao povo geral, à coletividade em toda sua extensão. No sentido político, refere-se ao que pertence ao governo de um país e está disponível ao uso dos cidadãos”.

Em relação à existência de uma pluralidade de públicos França (2004) afirma que:

[...] Pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos (FRANÇA, 2004, p. 46).

O conceito de públicos é vasto em relação aos diversos autores que o estudam. Mas, é perceptível a importância destes na área da comunicação. Os estudos se iniciam a partir destes, uma vez que são realizados mapeamentos para identificá-los, e com isso desenvolver estratégias comunicacionais para despertar seus respectivos interesses em consumir os produtos ofertados pelas marcas, e que se encontram presentes no mercado de consumo (FRANÇA, 2004).

Em relação ao público jovem, certos cuidados devem ser tomados, principalmente em relação ao tipo de informações que serão transmitidas a estes através das mídias. Sendo assim, a maioria das produções de televisão, como séries e filmes utilizam-se de pesquisas para estudar os jovens e a mídia. É uma forma de compreender como irão conseguir despertar o interesse do público alvo. A partir disso, são investigados, por exemplo, o que eles gostariam de assistir, os temas abordados, entre outros questionamentos. Além, do cuidado que a produção deverá ter com determinados assuntos, como exemplo, na série de televisão *13 Reasons Why* que trata sobre assuntos polêmicos como o *bullying*, a depressão e o suicídio. Na ocasião a série é direcionada ao público jovem a partir dos dezesseis anos de idade.

Nesse entendimento, pode-se compreender a preocupação que se tem em relação aos jovens. Pensando nisso, existem pesquisas relacionadas às crianças, aos jovens e a mídia. Desse modo, através dessas pesquisas foram apresentados um leque de opções que são compostos por estudos ao longo da história social.

É possível perceber um vasto número de técnicos que pesquisam sobre os assuntos mencionados. Existindo uma variedade de profissionais envolvidos, como: especialistas em mídia; psicólogos do desenvolvimento; sociólogos que estudam a infância, a juventude e o lazer; estudiosos da cultura interessados na cultura popular de crianças e adolescentes; educadores que trabalham diretamente com a mídia, e tem como propósito identificar o que exatamente os jovens procuram nas mídias, e a forma de se chegar até eles de maneira que não desrespeite a regulamentação legal (MAZZARELLA, 2009).

É perceptível a existência de um estudo prévio em relação ao público que se pretende trabalhar, no caso em tela os jovens. Esses são investigados e estudados por profissionais de vários segmentos como forma criteriosa de proceder em relação aos assuntos que serão abordados em séries ou programas de televisão. O intuito é o de chamar a atenção desse público e ao mesmo tempo ter certo limite no que poderá ser veiculado ou não na trama. A exemplo disso, pode-se citar o caso da indicação de filmes e séries que deverá conter nas obras, para que os pais e responsáveis tenham ciência do conteúdo que será tratado naquela produção (PIENIZ, 2010).

Nessa perspectiva, ocorre um fator que contribuiu para o chamado “pânico moral” sobre os adolescentes, no decorrer do século XX. Nessa época ocorreu a mudança no comportamento de lazer da sociedade como um todo. Já que os adolescentes começaram a adotar rapidamente as novas tecnologias de comunicação que foram introduzidas nos meios sociais, durante o último século. Com isso, estes se tornaram cada vez mais exigentes em relação ao consumo de produtos midiáticos ofertados por filmes e seriados através das plataformas digitais. Em contra partida, os adultos não conseguiram acompanhar essa evolução em relação aos adolescentes, por isso ocorreu o que foi denominado de pânico moral por parte de pais e responsáveis (MAZZARELLA, 2009).

Para Mazzarella (2009) existe um pânico moral em relação aos jovens e a mídia, pois é no período da adolescência que os fenômenos culturais são construídos de forma permanente. Desse modo, aqueles sofrem interferência do meio, no caso a internet. Em razão disso, existe uma preocupação por parte dos pais e responsáveis no que exatamente seus filhos estão consumindo nas plataformas digitais.

Em relação ao consumo da internet na contemporaneidade por parte dos jovens, Cunha (2009) menciona que a maioria dos adolescentes utilizam a internet desde quando eram crianças, é a experiência de crescer online. Ainda, segundo o autor os adolescentes fazem parte de um dos segmentos de crescimento mais rápido da população online.

Na visão de Cunha (2009), o conceito de público jovem surgiu na década de 50, quando as empresas começaram a perceber que a juventude se interessava pelo consumo de músicas e filmes. Na atualidade o consumo de mídia por parte dos jovens é objeto de estudo de inúmeros pesquisadores. As marcas descobriram o seu consumidor em potencial, os jovens.

As pesquisas apontaram um dado interessante ao descobrir que os adolescentes são considerados como consumidores dispersos, em razão do consumo ser concomitante em relação aos inúmeros meios de comunicação utilizados por estes. Já que desde a infância nasceram em ambiente digital (CUNHA, 2009).

Para compreender melhor essa juventude, Pieniz (2010) traz quatro definições relacionadas aos conceitos geracionais referentes aos jovens, são elas: Geração *Baby Boom* (geração TV), nascidos de janeiro de 1946 a dezembro de 1964; Geração X: nascidos em janeiro de 1965 até dezembro de 1976; Geração Y: nascidos em janeiro de 1977 até dezembro de 1997; Geração Z: nascido em janeiro de 1998 até os dias atuais.

Na concepção de Mazzarella (2009), as gerações Y e Z fazem o uso da internet logo nos primeiros anos de escola, mais especificamente em séries do ensino fundamental. A frequência dos acessos à rede online só tende a aumentar no período da adolescência. Já que a curiosidade aumenta em relação à idade. Ao crescerem com o acesso de inúmeras redes sociais e entretenimento, os jovens relatam que esses conteúdos servem para atender a quase todos os desejos e necessidades que almejam.

Hack (2005) compreende que as gerações Y e Z apresentam certos aspectos que constituem vários consumos de produtos midiáticos ao mesmo tempo na adolescência. O primeiro aspecto é a mídia, está consegue despertar o interesse dos jovens através das programações que apresentam vários assuntos num período muito curto. A pesquisa, segundo Hack (2005), mostrou que os jovens assistem TV, ouvem música e estudam ao mesmo tempo, e por isso são considerados como consumidores dispersos.

Após décadas de chamadas telefônicas e mensagens por meio de tecnologia comparativamente mais simples, como mensagens de texto via telefone celular ou e-mails. A internet surge como uma das principais ferramentas de comunicação entre os jovens na atualidade. Uma das grandes vantagens desta, é a possibilidade de compartilhar através da *web* ideias originais e opiniões que os adolescentes possuem, tornando visíveis seus pensamentos em relação ao público geral.

Mazzarella (2009, p. 262) comenta sobre as páginas pessoais que são utilizadas pelos jovens para criar conteúdo para a internet “As páginas pessoais são sites da web de autoria de jovens que incluem toda espécie material, desde textos e imagens até sons e links”. Mazzarella (2009) analisa as páginas pessoais de garotas adolescentes:

[...] Quando têm um espaço virtual para se expressar [...] as garotas contam histórias que são muito pessoais, íntimas e imediatas. Elas constroem uma identidade on-line com base em uma narrativa sobre quem elas são e quem gostariam de vir a ser. Suas narrativas destacam sua vida emocional e relacional, mais do que sua conexão com um contexto social maior (político, econômico, etc). Elas contam histórias de si mesmas, de personalidades em desenvolvimento, de solidão e depressão, de desapontamento com a realidade, mas também de esperança quanto ao amor e ao seu futuro (MAZZARELLA, 2009, p. 262).

É compreensível que a internet é uma grande ferramenta utilizada pelos adolescentes para se comunicarem com o mundo. É uma forma de conseguir se expressar perante a sociedade, emitindo opiniões ou confessando coisas pessoais. Com isso, constata-se como uma forma de se libertar de certos pensamentos. É notório que as pessoas precisam se manifestar sobre acontecimentos ou fatos para se sentirem conectadas com o resto da sociedade que se encontra online.

Sendo assim, a partir dessa carência, as produções de série e filmes estudam os públicos, em especial os jovens, para saber de que forma conseguem atingi-los. Para Mazzarella (2009) em relação aos adolescentes, é perceptível que através das pesquisas realizadas, a internet e as redes sociais são as preferidas desse público exigente. Logo as estratégias são pensadas e desenvolvidas nesse espaço como forma de chamar atenção destes para se tornarem consumidores das marcas.

Nesse contexto, as pesquisas sobre jovens apontam que estes buscam produções que retratem sobre o cotidiano da vida, como realizações pessoais, drama, aventuras, frustrações e assuntos polêmicos. Assim, os adolescentes conseguem se identificar com os personagens de filmes e seriados, o que ocasionaria o sucesso ou o fracasso de determinadas produções (CUNHA, 2009).

3.5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DAS MARCAS

Os influenciadores digitais¹² são usuários visivelmente engajados nas plataformas midiáticas como *Instagram* e *YouTube*. Estes participam, criando novos modelos de se

¹² Ver quadro 01, pag. 51

comunicar com o restante da sociedade. Os referidos são considerados como os inovadores de usuários em razão de produzirem seus próprios conteúdos e postarem nas redes digitais seus vídeos. Uma das características mais significantes dessa atividade é que elas ocorrem dentro de uma estrutura que não foi planejada num primeiro momento, para uma participação coletiva ou colaborativa (BURGESS; GREEN, 2009).

Nessa conjuntura, é notável que o *YouTube* serve como suporte para chamar atenção das pessoas de maneira viral. As organizações já possuem essa percepção de que se publicarem vídeos de sua marca, divulgando seus produtos no *YouTube*, o alcance será bem mais eficiente. Como mencionado, a plataforma é o primeiro lugar onde as pessoas procuram por algo.

No entendimento de Raun (2010), o *YouTube* possui uma diversidade de vídeos, além de contar com clipes de televisão e músicas, que por sua vez, são oriundos das mídias tradicionais, o que chamaria atenção dos influenciadores digitais. Nesse espaço são criados conteúdos pelos próprios usuários, como é o caso dos *vlogs*, vídeos que se transformam em diários virtuais. A partir disso, os influenciadores relatam suas experiências de vida, viagens, livros, roupas e os mais diversos assuntos são abordados nessa nova mídia de massa. Esses vídeos são gravados de forma prática e mais simples, sem a presença de um estúdio, por exemplo.

O *YouTube* possui certa periodicidade em relação aos jovens, já que os *YouTubers* são os influenciadores que ditam sobre as “novas regras”, o que não se pode generalizar, já que em muitos casos, são debatidos assuntos de cunho social, religioso e racial. Dessa forma, os usuários postam materiais de vídeo, enquanto outros assistem, comentam e compartilham esses conteúdos (RAUN, 2010).

No entendimento de Jenkins (2009), o *YouTube* está mais preocupado na disponibilização de uma plataforma que seja capaz de compartilhar vídeos, do que o vídeo em si. Já que o compartilhamento permite chamar mais usuários a plataforma. Assim, chamando novos participantes e novas audiências para seus respectivos canais.

Nessa perspectiva, a expressão “influenciador” (ver quadro 01, pag. 51) se materializa com a presença de impressões, ou seja, da audiência que os vídeos possuem. Para Jenkins (2009, p.17) nesse espaço não há “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata”. Porém, a ação comunicativa é iniciada pelo usuário e mantida pela forma como o influenciador se refere as demais pessoas que utilizam desses conteúdos e do próprio *YouTube* ou *Instagram*.

Esses novos influenciadores digitais, se esforçam para criar uma sensação de proximidade com seus públicos, onde existe uma variedade de elementos, podendo ser ligados à aparência, como roupas descoladas e penteados modernos. Outra forma, utilizada pelos influenciadores e que chama atenção é as gírias utilizadas para conseguir chegar até o público mais jovem. Existe uma forte presença do enunciário do texto que se esforça para a conversa parecer real em seus vídeos (NUNES, 2016).

Na visão de Nunes (2016), as marcas vislumbram um ambiente prospero para influenciar seus consumidores através das redes sociais:

[...] Nas redes sociais as empresas conseguem obter respostas de seus consumidores instantaneamente, usando a análise de dados e de métricas para medir a eficácia da publicidade. No *YouTube*, a quantidade de visualizações, o número de “like”, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo. Para tal, as empresas patrocinam canais que têm um público assíduo para se promoverem (NUNES, 2016 p.8).

Nunes (2016) compreende que na atualidade as empresas necessitam das redes sociais, pois se tornam suas aliadas na divulgação de seus produtos. A partir destas, é possível descobrir se a marca de determinada empresa consegue atingir ou não, seu público alvo através da publicidade. No caso do *YouTube*, as pesquisas de satisfação são medidas pelo “like” e pelo número de visualizações. O mesmo ocorre em relação ao *Instagram*.

As pessoas já pensavam em algo idêntico ao *YouTube*, porém essa plataforma só chegaria a existir nos anos 2000. Para Burgess e Green *apud* Davis (2009) essa ideia de cinema de garagem, fazendo analogia com as bandas de garagens, fez com que novas ferramentas fossem criadas para suprir a necessidade da cultura online presente nas sociedades atuais:

[...] Mudanças tecnológicas possibilitarão a fusão de produtores de vídeo independentes e produtores caseiros para formar um setor ativo de mercado... Quando as ferramentas e a infraestrutura forem capazes de permitir o uso do vídeo caseiro com qualidade e baixo custo para registro, recuperação e como ferramenta de direcionamento, as garagens do mundo serão o terreno da “Nova Hollywood”, criando centena de milhões de canais de conteúdo de vídeo. As condições de produção e uso terão mudado de tal forma que um grande grupo de amadores e usuários domésticos produzirá vídeos regularmente para competir no mercado da informação da rede dos computadores (BURGESS; GREEN *apud* DAVIS, 2009, p. 48).

Davis é considerado um revolucionário digital, pois o autor imaginava um sistema de distribuição descentralizado, que possuiria diversos canais, em vez de uma plataforma como o

YouTube que poderia ser compartilhada. O que chama atenção para os estudiosos, é que naquele período já se pensava numa forma de utilizar as ferramentas de comunicação como suporte para vídeos domésticos e que serviriam para falar de diversos assuntos na modernidade, onde a sociedade de modo geral está mais conectada a essas novas ferramentas, desde o surgimento do cinema até a chegada da era digital, como é o caso do *YouTube* (BURGESS; GREEN, 2009).

Nessa perspectiva, embora o canal do *YouTube* e o *Instagram* possam ser considerados como plataformas comerciais, o conteúdo criado por seus usuários tornou-se rapidamente um recurso das atividades de algumas instituições sem fins lucrativos como transmissoras públicas, museus e bibliotecas que buscam divulgar a cultura no espaço virtual. Esse modelo experimental pode ser incorporado em relação a várias práticas culturais, além de arranjos sociais se referindo aos modelos de negócio da *Web 2.0* que são empregadas pelos influenciadores digitais na atualidade (BURGESS; GREEN, 2009).

Constata-se que através da revolução tecnológica das mídias digitais, as marcas viram uma necessidade e ao mesmo tempo a oportunidade de se estabelecer nesse novo espaço virtual, que cada vez mais faz parte do cotidiano das pessoas, seja em âmbito escolar, doméstico ou trabalho, ou seja, a internet. Dessa forma, as estratégias comunicacionais estão voltadas para as plataformas online, já que a grande maioria dos públicos se encontram presentes nesse espaço. E uma das grandes mudanças nesse meio digital são os influenciadores, pessoas que realizam parcerias com as marcas, ao ganharem inúmeros produtos destas, os divulgam em suas redes sociais com a finalidade de “vender” estes para seus seguidores.

Quadro 01 - Relação das estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas

Estratégias de Comunicação	Resultado
Compartilhamento de vídeos	Garantir proximidade entre marca e público (divulgação online)
Posicionamento da marca	Garantir diferencial no mercado
Interatividade	Garantir a fidelidade entre consumidor e marca
Uso de influenciadores digitais	Garantir maior visibilidade e proximidade da marca com seu público

Fonte: proposto pelo autor.

4. METODOLOGIA

No presente capítulo, visa-se, explicar detalhadamente os procedimentos e métodos que foram utilizados como proposta de análise do trabalho. Com isso, será estruturado o estudo em quatro seções. Na primeira expõe-se uma reflexão sobre a metodologia qualitativa que será usada para se ter uma base teórica sobre os assuntos que foram estudados por autores da área da comunicação e encontram-se presentes nos capítulos do trabalho. Na segunda seção é realizada uma apresentação sobre o percurso metodológico, que trata da semiótica greimasiana de Algirdas Greimas e os dois níveis que serão utilizados como objeto para atender a problemática proposta. A terceira seção versará sobre o corpus de análise do estudo, mais especificamente sobre os vídeos que foram analisados a partir da semiótica greimasiana. Por último, a quarta seção tratará sobre as etapas do percurso de análise.

4.1 METODOLOGIA QUALITATIVA

Inicialmente, o método utilizado para desenvolver a investigação foi à metodologia qualitativa, com a finalidade de construir uma base teórica em assuntos que já foram estudados por outros autores e que envolvem os conceitos relacionados à temática inicial proposta, como a evolução das mídias sociais digitais, o *YouTube*, a opinião pública, o público jovem e a romantização do suicídio na série *13 Reasons Why*.

O autor Fonseca (2002, p. 32) traz esclarecimentos sobre pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com a pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p. 32).

No presente trabalho, além de ter sido utilizada a pesquisa qualitativa, objetivou-se também realizar uma análise semiótica greimasiana, a partir das estratégias de comunicação audiovisuais, empregadas na divulgação do seriado americano *13 Reasons Why* para despertar o interesse do público jovem brasileiro para consumir o produto, ou seja, a série de televisão. Sendo assim, o corpus compreende, o vídeo divulgado no canal do *YouTube* “Não seja um Porquê”, a chamada da *Netflix* sobre a estreia da série no Brasil, as campanhas idealizadas

pela própria marca, intituladas de “Além dos Porquês” e o vídeo “Os porquês de Bruno Rocha”.

4.2 PERCURSO METODOLÓGICO

Na compreensão de Greimas (1998) o texto é uma unidade de sentido, de modo que para ser interpretado seu teor ou sua construção de sentido, faz-se necessário seguir um percurso. Após, o entendimento desse percurso gerativo de sentido, ocorre uma sucessão de patamares que parte do simples e abstrato ao complexo e concreto. Com isso, são estabelecidos três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Os três níveis se inter-relacionam com o objetivo de exprimir o sentido daquilo que está sendo dito pelo texto.

Em relação às etapas de análise do trabalho, estas por sua vez foram sistematizadas de acordo com a proposta de Duarte e Castro (2014) que são referências no estudo da teoria greimasiana no Brasil. Suas pesquisas são embasadas na referida teoria e seus desdobramentos. A partir disso, desenvolveram o percurso para estudar o texto audiovisual, com o escopo de analisar as estratégias utilizadas na manifestação do texto. Nesse entendimento, o percurso considera a existência de uma textualidade, que não dissocia o texto do processo comunicativo, tendo como suporte o contexto em que este está inserido. Assim, esse texto, é dividido em três níveis: paratextual, intertextual e intratextual. Quais sejam:

- Nível paratextual: entendimento das relações – históricas, culturais, sociais, econômicas, políticas, tecnológicas – que o texto mantém com seu entorno comunicacional, pressupondo, principalmente, a situação concreta em que acontece a enunciação do produto audiovisual;

- Nível intertextual: visa compreender dois sentidos: um de caráter paradigmático que tem por objetivo o estudo do texto de acordo com o seu modelo. Dessa forma, possibilitando a discussão em torno do gênero, subgênero e formato. Já o outro sentido, está atrelado ao caráter sintagmático, que corresponde ao estudo do texto no que diz respeito aos outros textos que o procedem ou sucedem;

- Nível intratextual: corresponde ao nível das relações de texto, em que envolve o espaço de manifestações dos discursos. Refere-se ao domínio da enunciação, ou seja, à forma como o enunciador decide contar sua narrativa. Desse modo, são convocadas operações de seleção que visam buscar uma combinação, de ordem semântica e sintática. Além, de colocar em discurso, a criação de um universo fictício, que por sua vez, requer investimentos semânticos, complexos e particulares com o escopo de definir uma construção temática e

figurativa, podendo projetar atores, espaços, tempos e tons que se integram nesse universo e se manifestam em determinado texto.

Neste trabalho, para atender ao objetivo da pesquisa, que é o de analisar os quatro vídeos de divulgação da série *13 Reasons Why* serão utilizados apenas dois níveis, o paratextual e intratextual.

A análise foi realizada nos meses de agosto a setembro do ano de 2018, com o intuito de coletar dados sobre a série num contexto geral. A partir disso, foram investigadas as estratégias de comunicação audiovisuais empregadas na série *13 Reasons Why* para se aproximar do público jovem brasileiro. O diagnóstico ocorreu a partir do escopo teórico-metodológico da semiótica Greimasiana, conhecida como a metodologia francesa ou europeia, e que tem por objeto a busca pelo sentido, onde todo material pode ser interpretado como um texto para ser analisado. Nesse sentido, buscou-se analisar os quatro vídeos de divulgação da série em dois níveis: intratextual (discursividade: tematização, figurativização, espacialização, actorialização, tonalização) e paratextual (contexto geral).

Nesse viés, a base teórica do presente estudo é fundada nas investigações da semiótica europeia de Algirdas Greimas. A partir dessa perspectiva, procurou-se compreender e descrever o que texto audiovisual da série *13 Reasons Why* diz, e como faz para dizer o que diz. Dessa forma, foi possível analisar discursivamente as articulações que encontram-se presentes no produto midiático (texto). Ademais, isso significa que este processo de análise está baseado na proposta teórica de Greimas (1998).

4.2.1 Corpus de Análise

O presente estudo teve como objeto de análise o documentário “Além dos Porquês”, que conta com o elenco de atores, produtores e diretores da série falando sobre a importância de abordar e discutir os assuntos polêmicos que são tratados em *13 Reasons Why* para o público jovem, como forma de alertar sobre o perigo da depressão e do *bullying*. O outro objeto de investigação é a campanha “Não seja um porquê”, idealizada pela Netflix Brasil, e que conta com pessoas famosas relatando o tipo de *bullying* que sofreram na adolescência, incluindo o depoimento do digital influencer Hugo Gloss. A campanha tem como escopo proporcionar uma reflexão sobre o *bullying* que ocorre principalmente na fase da adolescência em âmbito escolar. No caso em tela, foi analisado o vídeo de Bruno Rocha, conhecido nas plataformas digitais, como Hugo Gloss.

Os vídeos analisados encontram-se disponíveis nas plataformas digitais online: no *YouTube* e na *Netflix*. Estes serviram como base para as investigações deste estudo, com isso destacam-se:

Vídeo 01: Teaser de lançamento da série *13 Reasons Why* no Brasil.



13 Reasons Why | Data de estreia | Netflix

140 761 visualizações

3,8 MIL 28 PARTILHAR

Vídeo 02: Campanha Netflix “Além dos Porquês”



Vídeo 03: Campanha Netflix “Não seja um Porquê”



#NaoSejaUmPorque | 13 Reasons Why

354 748 visualizações

36 MIL 260 PARTILHAR

Vídeo 04: Os porquês de Bruno Rocha (Hugo Gloss)



Os porquês do Bruno | 13 Reasons Why

165 660 visualizações

10 MIL

245

PARTILHAR

...

4.2.2 Etapas do percurso de Análise

O trabalho foi organizado em duas etapas: uma ampla, realizada uma única vez, referente a toda série (nível paratextual); e outra restrita, realizada quatro vezes, referente a cada um dos vídeos selecionados para a análise (nível intratextual). Com esse entendimento, seguem as etapas configuradas:

I - Nível paratextual:

A) Configuração do enunciador: como a *Netflix* conseguiu interagir através de sua plataforma na divulgação de vídeos para convencer o assinante a consumir a série;

B) Descrição da série: foi contada a história da série *13 Reasons Why*, bem como as polêmicas que estão atreladas a mesma;

C) Configuração geral: foi descrita a relevância social, cultural e tecnológica que envolvem a série *13 Reasons Why*.

II - Nível intratextual:

A) Ficha técnica: buscou-se identificar quem criou o vídeo, atores envolvidos, diretores e sua finalidade;

B) Descrição dos vídeos: foi mencionado o conteúdo dos quatro vídeos analisados, período de veiculação, duração, etc.

C) Dispositivos discursivos:

- Tema: é o procedimento que recupera valores da instância narrativa e os transforma em temas;
- Figura: diz respeito às figuras do conteúdo que imprimem traços, capazes de serem identificados como: hábitos, costumes, funções e características;
- Ator: faz referência à identidade dos personagens, aspectos pelos quais se assemelham ou diferenciam uns dos outros, onde são analisados a partir de suas atitudes, comportamentos, estilos de vida, vestuários, estereótipos;
- Espaço: está relacionado à localização espacial ou aos ambientes em que acontece a narrativa;
- Tempo: é o modo de transformação da narrativa em história, observada a partir da sequência de cenas, encadeamento cronológico dos fatos com aparecimento de ações que acontecem em ordem temporal, linear ou não;
- Tom: é o ponto de vista a partir do qual o produto deve ser visto, agregando e/ou produzindo determinados efeitos de sentido.

III – Nível crítico

Nesse tópico procurou-se analisar as estratégias de comunicação audiovisuais utilizadas pela série *13 Reasons Why* para se aproximar do público jovem brasileiro. A partir disso, foram descritos os aspectos relevantes que estão relacionados à forma com que a trama e a marca *Netflix* empregaram as ações de mídia para despertar o interesse dos jovens para consumir seu produto “série”.

5. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAIS EMPREGADAS NA SÉRIE *13 REASONS WHY*

Neste último capítulo, visa-se explicar detalhadamente os processos que dizem respeito à série de televisão *13 Reasons Why* e as estratégias de comunicação audiovisuais desenvolvidas pela marca *Netflix* em seu produto “série”. Ademais, tendo como questionamento e base de estudo: Quais as estratégias de comunicação audiovisuais foram empregadas pela série para chamar a atenção do público jovem e convidá-los a assistir a primeira temporada?. Como resultado, foram analisados os quatro vídeos de divulgação da série a partir da semiótica greimasiana em dois níveis: paratextual (contexto geral) e intratextual (discursividade: tematização, figurativização, espacialização, actorialização, temporização e tonalização).

5.1 NÍVEL PARATEXTUAL:

5.1.1 Configuração do enunciador

A *Netflix* é uma provedora global de filmes e séries de televisão fundada em 1997 nos Estados Unidos que oferece serviços via *streaming* (online), com sede em Los Gatos no estado da Califórnia. A empresa surgiu com o serviço de entrega de DVDs pelos correios. Após o sua expansão online, a marca se dedicou exclusivamente pelos serviços oferecidos pela internet e deixou de lado a entrega de DVDs. Atualmente, a empresa disponibiliza seus serviços para mais de 190 países através do website oficial: www.netflix.com.

A empresa *Netflix*¹³ desenvolveu estratégias de comunicação de ponta ao lançar sua plataforma *streaming* (online). A partir disso, cada usuário tem acesso ao conteúdo de várias obras, incluindo filmes, séries e documentários. A diferença é que a empresa oferece um suporte para seus assinantes de recomendação. O indivíduo ao montar seu perfil no endereço online da empresa e posteriormente assistir algumas obras, o site direciona outras do mesmo segmento, como forma de praticidade ao usuário. O mesmo ocorre em relação à faixa etária das produções que podem ser separadas pelos perfis adultos e infantis. Uma das ações de comunicação, recentemente criada pela marca é a propaganda com o *teaser* das obras, como forma de alertar o assinante. O usuário ao entrar no site da *Netflix* e clicar em seu perfil,

¹³ Disponível em : www.netflix.com. Acesso em: 25 de ago. 2018.

automaticamente aparece o lançamento das novas produções desenvolvidas pela própria marca, com o seguinte dizer: “Obra original da *Netflix*”.

Outra forma de praticidade da marca, é que o usuário poderá adicionar a obra na opção “minha lista” para assistir em outra ocasião. As empresas que oferecem o serviço *streaming*, como a *Netflix* utilizam-se das mesmas estratégias comunicacionais empregadas na TV para se relacionar com seus públicos, por exemplo, narrativas contendo drama ou suspense para despertar o interesse do assinante em consumir sua obra (filme, série, etc.). A partir disso, oferece séries originais com episódios completos de uma temporada ou mais, de modo que consegue prender o consumidor para que este consiga “maratonar” o produto “série”.

A série *13 Reasons Why* ou “Os 13 porquês”, traduzida para a língua portuguesa, atingiu grande repercussão nas mídias sociais digitais no ano de 2017, onde teve sua estreia no Brasil, em 31 de março do corrente ano, com o lançamento da primeira temporada. A trama é produzida pela empresa *Netflix*, sendo uma adaptação do romance de Jay Asher, e considerada por muitos como o novo sucesso da plataforma *online* por envolver temas polêmicos direcionados para o público jovem, pois a indicação da obra é a partir dos dezesseis anos de idade. Nesse cenário, a série conta a história da jovem Hannah Baker interpretada pela atriz Katherine Langford. No ano de 2018, a série lançou sua segunda temporada no Brasil, contendo 13 episódios.

A série *13 Reasons Why* é considerada por muitos consumidores da marca *Netflix* como um dos novos sucessos da plataforma. Por ser considerada uma produção polêmica e destinada ao público mais adolescente, esta consegue despertar o interesse de muitos assinantes da plataforma.

5.1.2 Descrição da série

A série narra o cotidiano da vida dos jovens, como: escola, festas, paixões, amizades e intrigas. A trama gira em torno da adolescente Hannah Baker, uma jovem bonita, inteligente e sensível, porém ao mesmo tempo depressiva por acreditar que não se enquadra no “perfil” exigido pela sociedade. Além disso, é vítima de *bullying* por parte de seus colegas de escola, sem saber lidar com essa angústia que toma conta de sua vida pessoal, a jovem acaba tirando a própria vida. Mas antes de cometer suicídio, Hannah deixa treze fitas cassetes que são gravadas por ela, que narram e explicam os treze motivos ou as treze pessoas culpadas que a

levaram a cometer suicídio de modo tão trágico. Essas 13 fitas fazem alusão ao nome da série *13 Reasons Why* (Os 13 porquês).

A cena mais marcante é quando a personagem adolescente corta os pulsos com o auxílio de giletes na banheira de sua residência, sangrando até a morte. Sendo assim, a mesma divide opiniões acerca dos assuntos e a forma com que estes são abordados nesta. Existem pessoas que a consideram como algo positivo por alertar jovens do mundo inteiro sobre os perigos que envolvem o *cyberbullying* e outros assuntos pertinentes que abrangem a comunidade geral e que são mencionados na referida série como a depressão e o suicídio. Já por outro lado, parte da sociedade classifica a produção como negativa, por romantizar o suicídio na trama, podendo contribuir para que outros jovens que sofrem do mesmo problema ou distúrbio da personagem Hannah acabem tomando as mesmas decisões e assim tirem a vida da mesma forma.

5.1.3 Configuração geral

Após as críticas apresentadas sobre *13 Reasons Why* por parte da opinião pública e nas mídias sociais, os diretores, empresários, produtores e os próprios atores do elenco resolveram se manifestar sobre o enredo e a conscientização da trama através dos vídeos de divulgação da série. Dentre esses vídeos, destaca-se a campanha “Além dos Porquês”, idealizada pela *Netflix*.

Neste documentário é demonstrada a relevância social e cultural que a série possui em abordar temas classificados como tabu pela sociedade. O elenco de atores, diretores e o próprio escritor do livro que deu origem a série, comentam sobre os cuidados que foram tomados e pensados em cada detalhe para que a mesma fosse ao ar, e assim tivessem os seus 13 episódios concluídos em sua primeira temporada. Nesse viés, opinam sobre as questões que são debatidas nos episódios, afirmando que é necessário trazer à tona assuntos da sociedade, como forma de conscientizar não somente os jovens, como todas as pessoas que fazem parte desse círculo social.

Em relação à relevância tecnológica, a série ao tratar desses assuntos polêmicos utiliza-se de outra mídia de massa como estratégia de comunicação audiovisual, para divulgar seu produto com o objetivo de expandir o mesmo para um público maior. Com isso conta com a ajuda dos vídeos disponibilizados no *YouTube* como forma de chamar mais consumidores

para assistir sua produção. Já que essa plataforma permite o compartilhamento de vídeos em outras mídias digitais, e é considerada como uma mídia de massa na atualidade.

5.2 NÍVEL INTRATEXTUAL

5.2.1 Vídeo 01 - *Teaser* de lançamento da série *13 Reasons Why* no Brasil.



13 Reasons Why | Data de estreia | Netflix

140 761 visualizações

3,8 MIL 28 PARTILHAR

Fonte¹⁴: *YouTube*.

5.2.2 Ficha técnica

O vídeo de lançamento da série no Brasil conta com as imagens da personagem fictícia Hannah Baker narrando como sua vida chegou ao fim, na ocasião outros protagonistas aparecem, dando a entender que este grupo de pessoas fazem parte dessa história cheia de suspenses, e que seriam os responsáveis pela morte da jovem. A atriz que dá vida a personagem principal chama-se Katherine Langford. A série *13 Reasons Why* tem produção executiva de Tom McCarthy, Brian Yorkey, Selena Gomez, Joy Gorman e Kristel Laiblin.

5.2.3 Descrição do vídeo

O vídeo foi veiculado no canal do *YouTube* no dia 25 de janeiro de 2017, onde se pretendia divulgar a série no Brasil, que teve sua estreia no dia 31 de março do mesmo ano. O *teaser* conta com a narração da personagem principal da série Hannah Baker, dando a entender como sua vida teve um fim e quais seriam os motivos para que isso ocorresse.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DLCM0xqoiNQ>. Acesso em: 05 de set. 2018.

Duração: 0:43 (quarenta e três segundos).

5.2.4 Dispositivos discursivos

5.2.4.1 Tema

A temática está atrelada aos julgamentos e especulações sobre a morte da personagem principal. O suspense não deixa claro se Hannah se matou ou foi morta. Inicialmente o vídeo é narrado pela personagem principal que comenta os acontecimentos sobre o fim de sua vida, mostrando que algo aconteceu, porém o mistério que envolve a trama não é revelado. Percebe-se que existe uma história contada por dois lados, um deles é o da personagem Hannah e o outro corresponde ao grupo de jovens que aparecem no vídeo, alguns a culpam pelo ocorrido e a acusam de mentirosa: “O que quer que Hannah acredita ter visto, ela mentiu”. Essas especulações e julgamentos formam o suspense da trama.

5.2.4.2 Figura

A Netflix cria um clima de suspense em cima de sua produção, já que alguns mistérios são revelados, como a morte da jovem garota. Nesse contexto, ainda ocorre à acusação em relação aos outros personagens da trama como “Todos eles a mataram”. Com isso, existe um ar de mistério sobre os personagens, que é evidenciado pela trilha sonora do vídeo e pelos cortes da tela. Ainda, esse mistério aparece no semblante de cada um dos atores, num total de 12 personagens, quais sejam: Alisha Boe “Jessica”, Katherine Longford “Hannah”, Justin Pretince “Bryce”, Brandon Flynn “Justin”, Dylan Minnette “Clay”, Miles Heizer “Alex”, Christian Navarro “Tony Padilla”, Ross Butler “Zach Dempsey”, Steven Silver “Marcus Cole”, Michele Selene Ang “Courtney Crimsen”, Devin Druid “Tyler Down” e Ajiona Alexis “Sheri Holland”. Uma das personagens olha para o chão e para os lados, o que representa: culpa, arrependimento, vergonha. O restante dos atores aparecem na frente dos armários escolares, como se estivessem sendo interrogados e julgados por algo.

5.2.4.3 Ator

A personagem principal Hannah Baker demonstra ser uma adolescente do ensino médio de uma escola americana em razão de sua vestimenta “jovem” e descolada. É possível perceber que existe por traz dessas características de Hannah, um ar triste e melancólico

remetendo à solidão, que é demonstrado através de seu semblante “sério”. Na ocasião o vídeo mostra uma jovem isolada do restante dos outros atores que aparecem pelos corredores do colégio, o que remete a exclusão desta por parte dos demais personagens. No *teaser* são configurados um total de 12 atores, quais sejam: Alisha Boe “Jessica”, Katherine Longford “Hannah”, Justin Pretince “Bryce”, Brandon Flynn “Justin”, Dylan Minnette “Clay”, Miles Heizer “Alex”, Christian Navarro “Tony Padilla”, Ross Butler “Zach Dempsey”, Steven Silver “Marcus Cole”, Michele Selene Ang “Courtney Crimsen”, Devin Druid “Tyler Down” e Ajiona Alexus “Sheri Holland”. Nesse sentido, cada personagem possui um estilo próprio e estereótipos diferentes dos demais, onde cada um expõe sua opinião sobre o caso de Hannah. No vídeo, alguns comentam sobre o que poderia ter acontecido com a personagem principal caso tivessem feito algo para evitar o ocorrido. Já outros aparecem com a cabeça baixa ou mexendo no celular, como se fossem cúmplices de algo e se comunicassem através do aparelho. A partir disso, nota-se que existe um mistério entre eles, que é representado pela troca de olhares entre os atores.

5.2.4.4 Espaço

Neste quesito, a produção ocorre dentro do ambiente escolar, já que as cenas gravadas se passam dentro de uma escola americana, pois no vídeo aparecem armários escolares, os jovens estão com mochilas, jaquetas de time de futebol americano e mandando mensagens via celulares (típico ambiente escolar). Por serem jovens do ensino médio, é presumido que estes passem a maior parte do seu tempo dentro desta escola e suas vidas giram em torno desse ambiente.

5.2.4.5 Tempo

A história inicia com a imagem de Hannah contando ao telespectador sobre algo que aconteceu com ela, e como sua vida teve fim, porém não é explicado de forma clara esses motivos, não se tem informações a respeito desse fato. A fala é narrada no presente com flashbacks do passado (algo acontecido), já que a própria personagem conta como sua vida teve um fim. Os demais personagens refletem (presente) sobre o que deveriam ter feito para evitar tal acontecimento, narram episódios, por exemplo, “Se algo tivesse sido diferente em algum momento, talvez nada disso teria acontecido”, “As pessoas estavam começando a falar. Eu tinha que fazer algo”, “Talvez eu nunca saiba por que você fez o que fez”.

5.2.4.6 Tom

O tom do teaser é provocativo e instigante, tendo em vista que ele deixa dúvidas sobre as causas e a responsabilidade da morte da personagem principal. São apresentados possíveis culpados, mas isso não está claro. Entende-se que todos os personagens do vídeo estão envolvidos com o caso em tela. A partir disso, os jovens comentam sobre a personagem (Hannah), demonstram atitudes que deveriam ter feito algo para evitar o ocorrido. Porém, o telespectador somente irá descobrir o que ocorreu com Hannah ao assistir e se tornar usuário da marca, já que série se encontra disponível com exclusividade na *Netflix*.

5.2.5 Vídeo 02- Documentário “Além dos Porquês”



Fonte¹⁵: *Netflix*.

5.2.6 Ficha técnica

O vídeo foi anexado a plataforma *streaming* da *Netflix* no dia 31 de março de 2017. Os atores que fazem parte deste documentário são os seguintes: Alisha Boe “Jessica”, Derek Leuke “Sr. Porter”, Katherine Longford “Hannah”, Justin Pretince “Bryce”, Brandon Flynn “Justin”, Dylan Minnette “Clay”, Kate Walsh “Sra. Baker”, Miles Heizer “Alex”; Os produtores: Selena Gomez, Tom Mccarthy, Brian Yorkey e Mandy Teefey; Os Profissionais da área da saúde: Dra. Rona Hu (psiquiatra), Dra. Helen Hsu (psicóloga) e Dra. Rebeca Hendrick (psiquiatra); A fundadora e protetora da Ong “eu sou essa menina”, Alexis Jones. E por último o autor da série Jay Asher.

5.2.7 Descrição do vídeo

¹⁵ Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/80180596?trackId=13752289&tctx=0%2C3%2Cc15dac2c-28e8-4937-9839-6d2bc8badd34-1716725%2C%2C>. Acesso em: 17 de set. 2018.

O vídeo conta com o elenco da série, produtores incluindo Selena Gomes, diretores e o escritor do livro, narrando a importância de falar sobre assuntos de grande relevância para a sociedade, mas que ainda são classificados como tabu, como o caso do *bullying*, depressão e o suicídio. Cada ator expressa seu ponto de vista sobre a série *13 Reasons Why* e a importância de discutir sobre os temas mencionados. Além do cuidado que a equipe teve ao tratar sobre esses assuntos, buscando a ajuda de profissionais da área da saúde como psiquiatras e psicólogos para auxiliarem a produção do seriado.

Duração: 29:02 (vinte e nove minutos e dois segundos).

Período de veiculação: 31 de março de 2017.

5.2.8 Dispositivos discursivos

5.2.8.1 Tema

O tema é centrado nas discussões que envolvem a produção televisiva, questões de relevância sociais são abordadas, como exemplo, a depressão, o suicídio, o abuso e a violência sexual trazendo à tona a visão e o entendimento pessoal dos atores e produtores, e o dos profissionais da saúde (psicólogas e psiquiatras) sobre essas temáticas. No vídeo é feito um apelo para que as pessoas prestem mais atenção nos jovens. Os produtores enfatizam que a série vai muito além do suicídio da personagem principal, sendo necessário investigar os motivos que levaram a adolescente atentar contra sua própria vida. Os acontecimentos provocados antes do suicídio.

5.2.8.2 Figura

O documentário idealizado pelo enunciador (*Netflix*) propõe uma reflexão e uma conscientização sobre os assuntos que são abordados na série (depressão, suicídio, *bullying*, violência sexual). Cada um dos 17 convidados comentam sobre suas experiências e os desafios de dar vida aos personagens. Ao mesmo tempo, o elenco fala da importância da série no contexto social, e assim “convida” o público (enunciado) para assistir a produção, mostrando que a série vai muito além da questão sobre o suicídio. No final a atriz Selena Gomez que é uma das produtoras da série faz um apelo: “Não há nada de errado em dizer que você precisa de ajuda. E se você precisa de ajuda, poderá visitar 13reasonswhy.info para achar uma organização na sua região. Também poderá ajudar outras pessoas compartilhando essa informação”.

5.2.8.3 Ator

O vídeo apresenta 17 personagens diferentes, os atores da série: Alisha Boe “Jessica”, Derek Leuke “Sr. Porter”, Katherine Longford “Hannah”, Justin Pretince “Bryce”, Brandon Flynn “Justin”, Dylan Minnette “Clay”, Kate Walsh “Sra. Baker”, Miles Heizer “Alex”; os produtores: Selena Gomez, Tom Mccarthy, Brian Yorkey e Mandy Teefey; os Profissionais da área da saúde: Dra. Rona Hu (psiquiatra), Dra. Helen Hsu (psicóloga) e Dra. Rebeca Hendrick (psiquiatra); e a fundadora e protetora da Ong “eu sou essa menina”, Alexis Jones. Nesse viés, os personagens convidados representam a proposta do seriado, pois através das falas de cada um, evidencia-se a importância de abordar temáticas de cunho social direcionadas ao público jovem, como forma de promover uma reflexão sobre as temáticas que são abordadas em *13 Reasons Why*. Dentre esses destaca-se os temas de suicídio e violência sexual. Ainda, na oportunidade cada ator faz uma análise do seu personagem, mostrando o lado da realidade e o da ficção.

5.2.8.4 Espaço

A narrativa ocorre dentro dos estúdios de produção da série *13 Reasons Why* como forma de propor uma familiarização com o espectador, pois em cada fala dos convidados aparecem imagens relacionadas à série. A ideia que se tem, é que no período de gravação entre os episódios, os atores são convidados para falar a respeito de seus personagens, e o impacto que a série provoca no público ao abordar temáticas que muitas vezes são presenciadas no cotidiano das pessoas, mas passam despercebidas, como o *bullying* na escola.

5.2.8.5 Tempo

As falas ocorrem no presente com a locução dos atores e produtores, porém ocorrem *flashbacks* das cenas que foram gravadas (passado). A cada fala do convidado, alguns episódios são evidenciados. Um exemplo é quando o produtor Brian Yorkey narra à situação do caso de suicídio da personagem Hannah, e ao fundo aparecem imagens referentes à gravação deste episódio. Na fala de todos os atores, produtores, das psiquiatras e psicóloga, ocorrem o mesmo.

5.2.8.6 Tom

É reflexivo e conscientizador, pois busca contextualizar os assuntos narrados como forma de promover uma reflexão por parte do enunciador (*Netflix*) ao enunciatório

(telespectador), quando afirma que é necessária a existência desta produção, como forma de alertar os jovens e a sociedade sobre os perigos que rondam a juventude e o ambiente escolar. Com isso, o seriado demonstra ter cuidado e preocupação em relação às cenas que foram gravadas e possam ter algum caráter mais apelativo. Os produtores enfatizam que os profissionais da área da saúde sempre estiveram auxiliando o elenco da melhor forma possível para que não houvesse nenhum tipo de interpretação errada. E que o diálogo é a única solução para melhorar a circunstância de alguém que possui depressão e não o suicídio.

5.2.9 Vídeo 03 - Campanha “Não seja um Porquê”



#NaoSejaUmPorque | 13 Reasons Why

354 748 visualizações

👍 36 MIL 🗨️ 260 ➦ PARTILHAR ⋮

Fonte¹⁶: YouTube

5.2.10 Ficha técnica

O vídeo possui 419.695 mil visualizações e foi publicado no dia 07 de abril de 2017. A Netflix Brasil é a responsável pela produção e conta com o rosto de alguns influenciadores digitais, tais como: Thaynara OG e Hugo Gloss, a chef de cozinha Catharina Fisher, a jornalista Jaqueline Sampaio e a atriz Vaneza Oliveira.

5.2.11 Descrição do vídeo

Após a polêmica instaurada sobre a série de televisão *13 Reasons Why* por retratar situações consideradas como tabu pela sociedade, como *bullying*, a depressão e o suicídio. A Netflix Brasil criou a campanha “Não seja um Porquê”, como forma de alertar os jovens sobre o *bullying* e divulgar a série no país. Na ocasião ocorreu o lançamento da *tag*: #NaoSejaUmPorque.

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vNyOTha_fKc. Acesso em: 22 de Set. 2018.

Duração: 02:23 (dois minutos e vinte e três segundos).

Período de veiculação: 07 de abril de 2017.

5.2.12 Dispositivos discursivos

5.2.12.1 Tema

O tema do vídeo é o preconceito sofrido por vítimas de *bullying* e as consequências devastadoras na vida das pessoas que sofrem com esta prática. Com isso, o tema concentra-se na fala de cada um dos cinco convidados, que narram episódios em que foram vítimas de *bullying* no período da adolescência e em ambiente escolar. Ainda, é possível compreender que trata-se de uma campanha idealizada pela *Netflix* Brasil, intitulada de “Não seja um Porquê” fazendo referência a série *13 Reasons Why* ou Os 13 Porquês como forma de conscientizar o telespectador que assiste o vídeo.

5.2.12.2 Figura

Cada entrevistado se expressa contando episódios em que as práticas de *bullying* se tornam frequentes na adolescência e dentro do espaço escolar. Sendo assim, cada convidado descreve momentos dolorosos, por exemplo: “Aqui quem fala é a Vaneza, a macaca da turma”; “Eu sofri muito preconceito por não ter sido uma menina tão feminina quanto as pessoas esperavam que eu fosse” (Catharina); “Durante a escola eu sentia que sofria *bullying*, que não era de um só rosto, ou um só nome” (Thaynara), “Eu ia com duas calças para escola, pois sempre tentavam baixar minha calça, mesmo pra todo mundo rir” (Jaqueline); “Me chamavam de Bruneca” (Bruno).

5.2.12.3 Ator

Em relação aos atores do vídeo, foram convidadas cinco personalidades, os influenciadores digitais, Thaynara OG (bit.ly/canaldathayog) e Hugo Gloss (gloss.bz/noinsta), a chef de cozinha Catharina Fisher (fischer_catha), a jornalista Jaqueline Sampaio (Jaque_sampaio) e a atriz Vaneza Oliveira (vaneza.o). É possível presenciar a diferença de identidade entre os cinco convidados, tanto pelo vestuário quanto pelos estereótipos. Cada entrevistado descreve o tipo de *bullying* sofrido e o que isso impactou na sua vida. No final eles deixam frases para o telespectador com o objetivo de estimular a pessoa que possa estar

passando pelo mesmo sofrimento: “Nunca, nunca se sinta um lixo”; “Não tenha medo de enfrentar seus demônios”; “A maior alegria da minha vida hoje, é ser exatamente como eu sou”. O vídeo é finalizado com a seguinte frase: “A história deles e a história da Hannah, não precisam ser a história de mais ninguém”, como forma de conscientizar a pessoa que assiste o vídeo fazendo referência a campanha “Não Seja Um Porquê” idealizada pela *Netflix* Brasil.

5.2.12.4 Espaço

O espaço é retratado em ambiente escolar. As imagens são gravadas dentro de uma escola, já que é possível visualizar as mesas e cadeiras, e também a quadra esportiva quando os convidados começam a contar suas histórias de vida. Todos os entrevistados falam que a prática de *bullying* ocorreu na época da escola. Ainda, existe um gravador onde cada convidado fala sobre os seus problemas pessoais, dentre eles os apelidos que recebiam por parte de seus colegas de classe.

5.2.12.5 Tempo

As falas ocorrem no presente fazendo menção a fatos ocorridos no passado, relembrando episódios da infância e adolescência quando tiveram contato com o *bullying* cometido dentro do ambiente escolar. A narração começa com os insultos que cada entrevistado recebeu no período da infância ou juventude, os apelidos e as consequências que cada um tem sobre esses episódios. A partir disso, cada entrevistado reflete sobre o acontecido e apresentam soluções através de mensagens positivas e construtivas para o telespectador, como exemplo, “Tudo vai passar”, “Acredite em você”.

5.2.12.6 Tom

É informativo/dramático e proporciona ao telespectador uma visão sobre os inúmeros casos de prática de *bullying* que ocorrem dentro das escolas, a exemplo disso, uma das convidadas reflete: “o *bullying* é conhecido, mas não é reconhecido”. As tristezas provocadas por essas práticas são descritas através da locução de seus atores, que compartilham suas dores e experiências vivenciadas. Na ocasião é possível compreender sobre os perigos que rondam a escola em relação a esta prática criminosa. No final do vídeo, o elenco descreve que esse momento doloroso é “apenas uma fase, que irá passar”. Ocorre na ocasião o apelo a campanha “Não seja um Porquê através da tag [#NaoSejaUmPorque](#)”.

5.2.13 Vídeo 04 - Os Porquês de Bruno Rocha “Hugo Gloss”.



Os porquês do Bruno | 13 Reasons Why

165 660 visualizações

👍 10 MIL 👎 245 ➦ PARTILHAR ☰ ...

Fonte¹⁷: YouTube.

5.2.14 Ficha técnica

O vídeo foi postado em 07 de abril de 2017 e conta com 180.271 mil visualizações. É referente à fita 3, e conta com a entrevista de Bruno Rocha, conhecido nas plataformas digitais, como Hugo Gloss. O entrevistado possui formação em jornalismo e tem 31 anos. O vídeo é produzido pela Netflix Brasil, e faz parte da campanha Não seja Um Porquê.

5.2.15 Descrição do vídeo

O presente vídeo conta a história de Bruno Rocha, conhecido nas mídias digitais como Hugo Gloss. Na ocasião ele relata a violência sofrida no período de escola, onde era conhecido como “Negro, gay e gordo” da turma. Esse vídeo diz respeito à campanha “Não seja um Porquê”, fazendo menção para que as pessoas repensem a forma como tratam as demais, para que outros jovens que sofrem com o *bullying* possam passar por este período doloroso da adolescência. A Netflix escolheu outras pessoas famosas, porém neste trabalho será analisado apenas este vídeo.

Duração: 02:19 (dois minutos e dezenove segundos).

Período de veiculação: 07 de abril de 2017.

5.2.16 Dispositivos discursivos

¹⁷Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lujnTREw8_w&t=10s. Acesso em: 27 de set. 2018.

5.2.16.1 Tema

O tema está relacionado com o *bullying*, o convidado descreve que era tido como o “negro, gay e gordo” da turma. No vídeo o entrevistado Bruno Rocha “Hugo Gloss” fala sobre os tipos de apelidos que recebeu no colégio por parte de seus agressores. Em uma de suas frases ele relata: “Eu sempre tive propensão em receber todo o tipo de bullying, por uma coisa ou por outra”. “Me chamavam de Bruneca” e recebia o apelido de “mamão por causa dos meus peitos”. Através da fala do personagem, logo no início se presume que o tema do *teaser* é sobre agressão psicológica, identificada como *bullying*.

5.2.16.2 Figura

Ao analisar o conteúdo do vídeo compreende-se que as falas do personagem são identificadas como as práticas de *bullying* sofridas por ele na época de escola. O convidado relata que essa é a história de sua vida, e que ela teria sido bem diferente, caso tivesse dado atenção a tudo o que os colegas falavam sobre ele (apelidos, preconceito). No final do vídeo, Bruno comenta: “As coisas pra mim mudaram, quando eu comecei a perceber, que eu não tinha que lutar contra o que eu era”, referindo-se sobre a violência psicológica cometida com ele.

5.2.16.3 Ator

O convidado é o Bruno Rocha, um jovem negro de 31 anos, possui formação em jornalismo, é influenciador digital conhecido como “Huglo Gloss” nas plataformas midiáticas. No vídeo, Bruno fala sobre os tipos de violência psicológica enfrenta por ele na época da adolescência. Num primeiro momento, ele comenta sobre os apelidos que recebeu por parte de seus colegas de turma, sendo estes de cunho racial e homofóbico. Segundo o próprio convidado esses comentários e apelidos causaram dor e sofrimento, mas que na época, conseguiu transformar a prática do *bullying* sofrido em algo superado ao falar “As coisas mudaram para mim, quando eu comecei a perceber que eu não tinha que lutar contra o que era”.

5.2.16.4 Espaço

O vídeo é filmado dentro de uma escola brasileira, o personagem ao falar sobre os assédios que recebeu relata que o período em que esses episódios ocorreram foi em ambiente

escolar. É possível identificar as mesas e cadeiras dentro da sala de aula, o anfiteatro, e a quadra esportiva aparecem nas imagens do vídeo, quando Bruno narra sua história.

5.2.16.5 Tempo

A fala é em tempo presente, onde o entrevistado se apresenta sentado numa cadeira dentro de uma sala de aula, e na sua frente um microfone e ao lado um gravador contendo a fita com a escrita “3”. O convidado ao começar a narrar seus acontecimentos, fala perto do microfone e aperta o play do gravador, como se estivesse contando sua história para o público, gerando desta forma uma proximidade entre o convidado e o telespectador.

5.2.16.6 Tom

O tom é reflexivo/dramático sobre os perigos causados pelo *bullying*, que é evidenciado através da fala de Bruno, como citado por ele: “E esse relógio preto aí, não vai conseguir ver as horas, porque eu era preto também”, comenta. Nessa perspectiva, o convidado dialoga com o telespectador, afirmando que apesar de seu sofrimento e dor, é necessário dar a volta por cima. A partir do momento, que a pessoa se aceita do jeito que ela é, consegue ser feliz. E que o *bullying* é um período que deve ser enfrentado e superado.

Quadro 02 - Comparativo das estratégias de comunicação audiovisuais empregadas nos vídeos analisados.

Vídeos	Estratégias
Vídeo 01	A primeira estratégia utilizada neste vídeo é o suspense que é característico de outra mídia, a televisão. Porém, essa técnica também é empregada nas produções de seriado, para despertar o interesse do telespectador jovem para consumir a série, tons de drama e suspense provocam uma curiosidade no público. Percebe-se que a segunda estratégia da marca foi a de usar outra plataforma, o <i>YouTube</i> como meio de divulgar seu produto através de compartilhamentos destes vídeo em outras redes sociais e assim sua marca (<i>Netflix</i>) consegue se posicionar no mercado.
Vídeo 02	A estratégia utilizada pelo enunciador (<i>Netflix</i>) foi abordar assuntos de relevância social, para que o telespectador perceba a importância de consumir essa série, que apesar de ser fictícia retrata a realidade e o cotidiano dos jovens. Aqui é possível

	<p>identificar a estratégia de comunicação audiovisual, a produção ao contar a história da série e mostrar a sua importância para quem assiste. Com isso, acaba conscientizando o telespectador e vendendo sua marca e o seu produto “série” para o espectador. Nesta ocasião, há a presença de outra ação de comunicação, já que existe um canal de ajuda que remete ao título da série de televisão. É o posicionamento desta no mercado, já que o título da série está presente em quase todos os segmentos, como forma de permanecer na mente do consumidor. A série após receber diversas críticas em relação à opinião pública utiliza de outra estratégia. A partir disso, para sanar essa crise perante a imagem da série, convida profissionais da área da saúde, como forma de alertar ao telespectador, que toda produção possui um acompanhamento, tanto os atores quanto os diretores participam de conversas com psicólogas e psiquiatras, para compreender o que poderá ser gravado ou não. Dessa forma, a série demonstra estar preocupada com esses assuntos que são retratados na trama, e cria a imagem de ser um seriado “responsável”.</p>
<p>Vídeo 03</p>	<p>Uma das estratégias empregadas neste vídeo tem como objetivo proporcionar a empatia (fidelidade) do telespectador com a marca ao narrar esses casos de <i>bullying</i>. Essa estratégia de fazer uma comparação entre a realidade e a ficção tem como propósito evidenciar o nome da série, que ao final aparece o nome (<i>13 Reasons Why</i>) e a tag #NaoSejaUmPorque. Essa é mais uma estratégia utilizada pela marca <i>Netflix</i>, ao criar essa campanha ela proporciona ao consumidor à empatia pelas pessoas que sofrem com essas práticas, e torna-se referência no meio midiático. Já que na atualidade é uma das poucas produções que abordam em sua trama assuntos considerados tabu pela sociedade como a depressão, o <i>bullying</i> e o suicídio.</p>

<p>Vídeo 04</p>	<p>O enunciador (<i>Netflix</i>) ao criar a campanha “Não Seja Um Porquê”, procurou convidar pessoas conhecidas pelos jovens, como os influenciadores digitais Thaynara OG e Hugo Gloss. Aqui encontra-se outra estratégia, pois através desses convidados que foram escolhidos de forma “estratégica” os vídeos ganharam maior visibilidade. Com isso, a série além de conscientizar o público jovem, consegue também se “vender” para o telespectador. Um dos exemplos, é o convidado Hugo Gloss (Bruno Rocha) que por ser conhecido e ter um blog virtual na conta do <i>Instagram</i>, possui inúmeros seguidores. A <i>Netflix</i> procurou pessoas que pudessem instigar os jovens para consumir seu produto “série”. Com isso, a estratégia utilizada foi a de convidar um digital influencer para “influenciar” as pessoas para se tornarem consumidores da marca, e aos que já eram usuários para assistirem a série.</p>
-----------------	--

Fonte: proposto pelo autor.

Constata-se, que a partir desse quadro descrito acima foi possível identificar e classificar quais foram as estratégias de comunicação audiovisuais empregadas pela série *13 Reasons Why* para chamar a atenção do público jovem brasileiro e convidá-los a assistir a primeira temporada da série.

5.3 ANÁLISE CRÍTICA

Para compreender como essa série faz sucesso no Brasil foi necessário entrar em contato com a empresa *Netflix* Brasil¹⁸ via página do *Facebook*. Na ocasião foi questionado de que modo seria viável saber o percentual de assinantes que assistiram a série *13 Reasons Why*, já que a mesma é considerada como um sucesso da plataforma. Em resposta, fui informado pelo colaborador da empresa Rafael que: “94,7% dos assinantes assistiram a série, isso desde o lançamento da primeira temporada em 31 de março de 2017. Claro que com margem de erro de 3,4% relacionado aquelas pessoas que não assistiram, mas adicionaram a

¹⁸ Contato estabelecido por via página do *Facebook* da *Netflix* Brasil com o colaborador da empresa Rafael, no dia 04 de abril de 2018.

série as suas listas”. Assim, este percentual demonstra como a série fez sucesso entre os usuários dessa plataforma.

A *Netflix* ao criar os vídeos de divulgação da série no *YouTube* procurou criar uma intimidade com os telespectadores como forma de compartilharem seus vídeos em outras plataformas, tais como: *Facebook e Instagram*. Dessa forma, a empresa consegue chamar a atenção do consumidor para ficar atento a essas novas produções, além de propor uma interação que busque fidelidade através das mídias digitais.

Nesse viés, além de divulgar a estreia de suas obras no *YouTube*, utiliza-se também de sua página no *Facebook* convocando o usuário para consumir as produções oferecidas por ela. Através de postagens cheias de suspenses, o internauta que segue a página da *Netflix* fica ciente sobre as produções que irão sair da plataforma e as novas que estão chegando. É evidente que a publicidade faz toda a diferença, pois em razão desta é possível que a marca (*Netflix*) consiga entrar na mente dos consumidores (usuários), como forma de lembrete através de postagens descontraídas ou informativas relacionadas às produções de seriados.

5.3.1 A romantização do suicídio na série de TV

O suicídio¹⁹ é tido como o “mal do século” por especialistas, e na atualidade é considerado como a quarta maior causa de mortes entre jovens com idades entre 15 e 29 anos no Brasil. Esses dados foram disponibilizados pelo Ministério da Saúde em razão da campanha “setembro amarelo”, através do boletim epidemiológico sobre suicídio, contendo números alarmantes. No ano de 2017, o percentual de óbitos por jovens nessa faixa etária em relação a acidentes de trânsito ou violência foi de 65,6%. O restante desse percentual, ou seja, os 34,4% representam o número de suicídios cometidos por jovens no ano mencionado. Por isso, existe uma preocupação sobre os filmes e séries que tratam exclusivamente sobre esse tema.

Em relação à romantização abordada na série *13 Reasons Why*, pode-se citar que grande parte da repercussão sobre ela se deu em razão de como o suicídio²⁰ foi retratado na série de televisão, ou seja, de forma “fantasiosa”. Os jovens através das mídias digitais sociais, após sua estreia em 31 de março de 2017 no Brasil, se posicionaram sobre o assunto. Este por sua vez, repercutiu tanto, que ocasionou uma divisão de opiniões entre os críticos e

¹⁹ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-09/suicidio-e-quarta-maior-caoa-de-morte-de-jovens-entre-15-e-29-anos>. Acesso em: 07 de jul. 2018.

²⁰ <http://www.caferadioativo.com/2017/04/13-reasons-why-e-a-romantizacao-suicidio/>. Acesso em: 08 de abr. 2018.

os fãs. Pode-se dizer que o fato da personagem principal, pensar de forma premeditada, ou seja, estudada em relação como seria sua morte, já que foram gravadas fitas cassetes, antes desta cometer suicídio, romantiza ou não, o suicídio na série? Esse questionamento fez com que a crítica sobre a série *13 Reasons Why* fosse bastante constante. A partir disso, a empresa *Netflix* desenvolveu as campanhas “Além dos Porquês” e “Não seja um Porquê” como forma de propor uma reflexão entre seu público de interesse.

Nessa perspectiva, o consumo de série pelo público jovem abre inúmeras discussões. Como é possível compreender, principalmente sobre os assuntos considerados tabu e que são veiculados nessa produção, como exemplo, a depressão, o *bullying* e o suicídio que são assuntos mencionados em *13 Reasons Why*. Nesse caso, pode-se entender que as estratégias comunicacionais desenvolvidas pela *Netflix* foram pensadas exclusivamente nos jovens, como forma de chamar atenção destes para consumirem o produto “série”. Já que muitas pessoas somente aderiram ao consumo do seriado em razão das críticas que essa “sofreu”, e conseqüentemente fez com que esta ganhasse maior visibilidade.

A opinião pública entendeu como algo “fantasioso” a ideia da personagem principal deixar treze fitas cassetes para ser ouvidas por seus colegas de classe após sua morte, o que explicaria os treze motivos que a levaram a cometer suicídio. Com isso a série estaria promovendo ou fazendo apelação a uma morte “fantasiosa” ou “romantizada”.

Por outro lado, a morte de uma jovem garota na série despertou o interesse dos críticos que entenderam o propósito de chamar atenção do público para um assunto tão sério como o suicídio. Porém, a série também consegue se “vender” para o público mais jovem ao tratar desses assuntos polêmicos, já que os jovens se identificam com *13 Reasons Why*. A partir disso, comentários e críticas sobre a romantização do suicídio por parte da série surgiram nas plataformas virtuais e dividiram a opinião pública no que diz respeito ao consumo desta por parte dos adolescentes.

Após as críticas que envolvem a série de televisão mencionada, a *Netflix* no Brasil criou a campanha “Não seja um porquê”²¹ com o objetivo de conscientizar as pessoas, de modo mais específico os jovens sobre os perigos do *bullying* e seus atos sobre as demais pessoas. Foram convidados influenciadores conhecidos pelos jovens no Brasil e que atuam nas mídias digitais como: Thaynara OG e Hugo Gloss que relatam suas experiências de vida sobre o caso em tela. Esses relatos foram gravados em forma de vídeo e encontram-se disponíveis no canal do *YouTube*.

²¹ <http://trecobox.com.br/2017/04/11/13-reasons-campanha-netflix/>. Acesso em: 08 de abr. 2018.

Ainda, segundo o presidente do Centro de Valorização da Vida²² - CVV, Robert Paris, a série *13 Reasons Why* sempre é citada nas conversas, quando jovens e adultos procuram o centro como suporte para conversar, através de desabafos que são narrados aos atendentes. “Na conversa que temos com essa pessoa, podemos trafegar livremente pela personagem Hannah. Às vezes, dessa maneira, a pessoa fica mais à vontade para desabafar sobre sua vida”.

O site Uol²³ na parte que trata sobre notícias, ciência e saúde menciona que após o sucesso da série *13 Reasons Why* no Brasil fez crescer o número de atendimentos pelo Centro de Valorização da Vida em 445%. As mensagens de ajuda aumentaram consideravelmente, além do aumento de 170% na média diária de visitantes na página do centro. Ainda, segundo o Uol²⁴: “No site da entidade, que dá apoio psicológico 24 horas por *e-mail*, *chat*, *skype* e telefone, a média diária de 2,5 mil visitantes únicos saltou para 6.770 em abril de 2017”.

É perceptível que a opinião pública gera um “divisor de águas” no que se refere à série americana de televisão *13 Reasons Why*. Através da *Web 2.0* é possível emitir opiniões sobre vários assuntos, e ao mesmo tempo gerar conteúdo em diversas plataformas virtuais. Com isso, gerando discussões que dividem opiniões e atingem de certa forma a coletividade por envolver assuntos de relevância social, como *bullying*, a depressão e o suicídio que são retratados na trama adolescente.

Nesse contexto, a série somente ganhou visibilidade e audiência nas mídias sociais digitais em razão das críticas por parte da opinião pública sobre ela. E para “sanar essa crise” a marca *Netflix* criou os quatro vídeos de divulgação desta. É compreensível que a empresa tinha como objetivo divulgar ainda mais seu produto “série”, mas era necessário promover uma “conscientização” para o telespectador. A partir disso, os vídeos foram lançados e publicados no *YouTube* com o propósito de ganhar mais visibilidade e conseguir atingir um público maior, além de passar a imagem de que a série é “consciente e responsável”.

Constata-se, por exemplo, que as estratégias de comunicação audiovisuais empregadas na série *13 Reasons Why* utilizam-se da ferramenta *Web 2.0*, com o intuito de atrair mais jovens para consumirem seu produto audiovisual. Nesse sentido, buscou-se de modo dinâmico a interação entre as pessoas, que comentaram, compartilharam e opinaram sobre os personagens, e assuntos que envolvem o seriado. A partir disso, a série ganhou maior

²² <https://todateen.com.br/13-reasons-why-ajuda-aumento/>. Acesso em: 08 de abr. 2018.

²³ <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/estado/2017/04/11/serie-faz-crescer-em-445-busca-pelo-cvv.htm?cmpid=fb-uolnot>. Acesso em: 08 de abr. 2018.

²⁴ <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/estado/2017/04/11/serie-faz-crescer-em-445-busca-pelo-cvv.htm?cmpid=fb-uolnot>. Acesso em: 08 de abr. 2018.

visibilidade, pois conseguiu atingir um número maior de jovens que se encontravam presentes nas plataformas digitais, como no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* através de suas publicações dos vídeos no *YouTube*. O objetivo era o de atingir o público em todas as esferas do espaço cibernético. Com isso, o jovem se identificou com a série, gerando uma proximidade e fidelidade entre a marca (*Netflix*) e o produto (série) com o consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação audiovisual está presente em diversos segmentos, seja em campanhas publicitárias, em *teaser* de lançamentos de séries e filmes, entre tantas outras opções de entretenimento e áreas afins, o vídeo se torna essencial na vida das pessoas. Nesse entendimento, é possível compreender que através dessas evoluções das mídias digitais e do audiovisual, estes conseguem alterar significativamente a relação entre marca e consumidor. Assim, fazendo com que o profissional da área da comunicação esteja sempre atento a essas novas mudanças e busque se adequar a essas tecnologias promovendo novas estratégias de comunicação para chegar até o público de interesse das marcas.

Nesse sentido, utiliza-se o vídeo como recurso midiático para desenvolver estratégias de comunicação audiovisuais através de campanhas de divulgação e lançamentos de séries e filmes, para despertar o interesse do público que se encontra presente nos mais variados espaços cibernéticos, de plataformas digitais a redes de relacionamento.

Nesse viés, o fator que contribuiu para que a série *13 Reasons Why* tivesse maior visibilidade e audiência foram às críticas desenvolvidas por parte da opinião pública. Já que a referida foi duramente criticada por ser classificada como uma série de televisão fantasiosa ao abordar temas complexos da sociedade como o *bullying*, a depressão e o suicídio.

Segundo as críticas existia certa romantização por parte da série em relação ao suicídio da personagem principal “Hannah”. Com isso, a marca *Netflix* percebeu a oportunidade de divulgar ainda mais seu produto “série”. E assim, criou os vídeos de divulgação de sua marca, que tinham por objetivo informar o telespectador sobre esses temas mencionados e ao mesmo tempo fazer propaganda de “*13 Reasons Why*” ao público jovem. Com isso, uma de suas estratégias foi convocar os próprios atores da série para promover sua divulgação através de seus vídeos, já que estes também são jovens e causariam ao telespectador uma “familiaridade e empatia” com o público dessa mesma faixa etária.

Nesse contexto, foram desenvolvidos os quatro vídeos de divulgação da série como estratégias de comunicação audiovisuais para chegar até o seu público de interesse, os jovens. Os vídeos continham cenas de alguns episódios da primeira temporada, e os atores convidados faziam parte do elenco do seriado, como no “*Teaser* de lançamento da série no Brasil” e a campanha “Além dos Porquês”. O objetivo era o de criar uma proximidade com o telespectador adolescente. Já os outros dois vídeos “Não seja um Porquê” e “Os porquês de

Bruno Rocha” foram idealizados pela Netflix Brasil, como forma de convocar o público jovem brasileiro para consumir a série.

Sendo assim, o primeiro objetivo desse trabalho tinha por finalidade “compreender o cenário da comunicação desde o seu surgimento até chegar ao período tecnológico das mídias digitais e do audiovisual”. Com isso, buscou-se refletir a evolução da comunicação e das mídias sociais digitais e suas transformações sociais, a partir dos conceitos trabalhados por Di Felice (2008), Farias (2011), Castells (1999), Recuero (2009) e Lippmann (2010). Ainda refletiu-se sobre a evolução das mídias audiovisuais, as estratégias de comunicação audiovisuais, o público jovem e os estudos sobre a mídia e os influenciadores digitais como estratégia das marcas abordados por Panofsky (1969), Murray (1993), Machado (1997), Sant’Anna (2002), Ferrari (2003), Jenkins (2009), Mazzarella (2009), Mascarello (2012), Ladeira (2013), Kulesza e Bibbo (2013) e Nunes (2016). Percebeu-se que graças às mudanças tecnologias e sociais, os meios de comunicação evoluíram possibilitando que as marcas desenvolvam estratégias para divulgar seus produtos para seus consumidores através das mídias digitais sociais. Como é o caso da série *13 Reasons Why*. A Netflix ao divulgar os vídeos de lançamento de sua série no *YouTube*, desenvolveu estratégias de vídeo, para que estas pudessem ser compartilhadas para outras mídias (*Facebook e Instagram*) como forma de atingir um público maior.

O segundo objetivo era o de “averiguar as estratégias de relacionamento com o público jovem na divulgação da série”. Desse modo, evidencia-se que *13 Reasons Why* conseguiu promover a proximidade e a fidelidade entre seu produto (série) com seu público de interesse ao abordar temas de relevância social trazendo os próprios atores de *13 Reasons Why* para falar dos assuntos que foram retratados na trama através desses quatro vídeos de divulgação da série. Com isso, o elenco narra os desafios de gravar algumas cenas e a importância de alertar a sociedade sobre os perigos do *bullying*, suicídio e da depressão, explicando a relevância de se discutir esses temas não somente para os jovens como também para a sociedade de modo geral.

Em seguida, o terceiro objetivo pretendia “analisar semioticamente os audiovisuais da série”. Este objetivo foi cumprido através da análise dos quatro vídeos de divulgação da série desenvolvidos pela Netflix, quais sejam: (vídeo 01) teaser de lançamento da série no Brasil, (vídeo 02) campanha “Além dos Porquês”, (vídeo 03) campanha “Não seja um Porquê” e (vídeo 04) Os porquês de Bruno Rocha (Hugo Gloss) onde foi possível compreender a mensagem que cada vídeo do enunciador procurou passar para o seu enunciatário através das

estratégias de comunicação audiovisuais que foram empregadas, em cada um dos respectivos vídeos.

Por fim, o quarto e último objetivo do trabalho era o de “investigar a produção de sentidos em relação aos produtos audiovisuais da série”. Essa etapa foi concluída, através das categorias do nível intratextual que foram divididas em outras seis classificações: tema, figura, ator, espaço, tempo e tom. A partir disso, foi possível identificar cada quesito e estratégias que correspondiam aos vídeos analisados, bem como os sentidos destes em relação à mensagem que a série tinha por objetivo transmitir ao seu público jovem.

Em relação à construção da pesquisa foram encontradas algumas dificuldades, devido esse ser o primeiro trabalho sobre semiótica greimasiana por parte do autor. Após, diversas leituras sobre a semiótica e suas etapas de nível paratextual e intratextual foi possível entender melhor sobre esse tema complexo e abrangente. Com isso, é evidente o crescimento alcançado ao final do estudo, o que tornou o olhar do autor desse trabalho mais crítico em relação às demais produções de vídeo.

Portanto, conclui-se que essa pesquisa conseguiu atingir os objetivos que foram propostos inicialmente nesse trabalho, de modo que foram produzidos resultados positivos trazendo satisfação ao autor. A semiótica greimasiana é de grande relevância no meio da pesquisa, pois ela possibilita investigar, por exemplo, o que um “vídeo diz e como faz para dizer o que diz”. A partir disso, foi possível analisar semioticamente as estratégias de comunicação audiovisuais desenvolvidas pela marca *Netflix* em seus quatro vídeos de divulgação da série *13 Reasons Why*. Nas palavras de Greimas (1998) “O texto é uma unidade de sentido”, logo o vídeo também é considerado um texto, e conseqüentemente cabível de ser interpretado. Ademais, espera-se que esse estudo possa propor novas reflexões nessa área de pesquisa, já que poucos trabalhos abordam o assunto em tela.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARBEX, Jr. **Showrnlismo, a notícia como espetáculo**. São Paulo, Casa Amarela, 2001.
- BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. “**Campo midiático, opinião pública e legitimação**”. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- BARTHES, R. **Mitologias**. 11ª ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Com textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CHARAUDEAN, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder uma análise da mídia**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. São Paulo, 2005.
- COUTINHO, MARCELO. **O fim do controle**. São Paulo, 2008.
- CUNHA, M. R. **Os jovens e o consumo de mídias: surge um novo ouvinte**. In: INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. 2009. Curitiba. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2213-1.pdf>> Acesso em: 23 ago. 2018.
- DI FELICE, M. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. In: DI FELICE, M. (Org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- FARIAS, Luiz Alberto de. Planejamento e estratégias: bases do trabalho em Relações Públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas**. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.
- FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNING, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, 2009.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza. UECE - Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien. A propósito do jogo, **Verso e Reverso**, São Leopoldo, número 27, p.119-123, jul/dez 1998.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia.** Entre factibilidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2º ed. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro: 2003.

HACK, Cássia. **Como os jovens se relacionam com a mídia no seu tempo de lazer.** Trabalho apresentado como comunicação oral no XVII ENAREL, 2005, Campo Grande. Disponível em: <http://www.labomidia.ufsc.br/publicacoes/2005/12_2005.pdf> Acesso em 16 de ago. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. **A cultura da mídia. Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e pós-moderno.** Bauru, Edusc, 2001.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 12ª ed. Prentice Hall Brasil: 2006.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. **A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez.** Revista radiodifusão. Disponível em: <http://www.set.org.br/revistaderadiodifusao/pdf/revista8.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LADEIRA, João Martins. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV.** Revista Contracampo. Niterói, 2013.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Tradução e prefácio de Jacques A. Waimberg. 2. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo, Summus, 2003.

MARTINO, Luiz C. **Teorias da Comunicação: Muitas ou Poucas?** São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

MAZZARELLA, Sharon R; e colaboradores. **Os jovens e a mídia.** Tradução Sandra Maria M. da Rosa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

MCLHUAN, Marshal. Visão, som e fúria. **Teoria da cultura de Massa.** 7ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação.** 6ªed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Rolodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Unesp, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico – Conceitos, metodologias, práticas.** São Paulo: Atlas, 2002.

PIENIZ, M. **Podemos aprovar sua cultura e sua mídia?**. In: Revista Famecos. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 17, n. 3, p. 330-333. Setembro/dezembro 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Administração, 1997.

SANT'ANNA, A. S. **Competências individuais requeridas, modernidade organizacional e satisfação no trabalho: uma análise de organizações mineiras sob a ótica de profissionais da área da administração**. 2002. 367p. Tese (Doutorado em Administração) – CEPEAD/UFMG, Belo Horizonte, 2002.

SILVA, Milena. **A publicidade no YouTube e sua evolução como mídia digital**. 2015. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7627/1/21219359.pdf>>; Acesso em: 18 abr. 2018.

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITOS, Valério Cruz. **TV digital, economia, política e democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3ª ed. ver. amp. – São Paulo: Summus, 1995.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. Tradução Eduardo Brandão. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIEIRA, R. F. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.