

## **SEMIOSFERA E CULTURA RESIDUAL: Usos na Retórica Publicitária dos Anúncios da Netflix<sup>1</sup>**

Flavio Salcedo Rodrigues MOREIRA<sup>2</sup>

Laiza Fernanda dos Santos HOFMANN<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Faculdade Adventista de Hortolândia, Hortolândia, SP

### **Resumo**

O objetivo deste estudo é analisar como a Netflix se utiliza de elementos históricos e culturais para a construção da retórica de seus anúncios publicitários. A metodologia utilizada neste trabalho é composta de uma análise a cerca dos conceitos de semiosfera, a partir de Lotman (1996), e cultura residual, conceito de Williams (1979). Tendo estes dois conceitos como base é feita então uma observação de três campanhas publicitárias da Netflix com o objetivo de verificar como a publicidade tem se utilizado das memórias culturais na construção de sua retórica.

**Palavras-chave:** Publicidade; Cultura Residual; Semiosfera; Retórica Publicitária; Netflix.

### **Introdução**

A cada dia é possível observar em nossa sociedade o surgimento de novas práticas e modalidades de consumo. Um exemplo onde é possível visualizar o encontro destas novas práticas e modalidades e a Netflix. Ela surgiu como uma companhia de serviço de entrega de DVDs pelo correio e hoje é uma plataforma digital de consumo de filmes e séries via streaming. Atualmente a empresa possui mais 75 milhões de assinantes ao redor do mundo<sup>4</sup>. Além de veicular filmes e séries de diversos estúdios, ela também produz seu próprio material cinematográfico que vai desde séries, filmes, documentários até desenhos animados. A intenção da empresa é que em breve metade do conteúdo veiculado na plataforma seja produzido pela própria Netflix<sup>5</sup>. Este posicionamento faz com que a companhia possua uma opção maior de materiais a serem veiculados além dos já produzidos por outros estúdios e também um controle financeiro maior sobre os direitos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestrando do PPGCOM-ESPM, email: flavio.salcedo@ucb.org.br

<sup>3</sup> Mestre em Administração e Marketing, PPA-UEM, email: laiza.hofmann@gmail.com

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/netflix-chega-75-milhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.html>> Acesso em 13 de abril de 2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/netflix/109761-netflix-quer-metade-catalogo-seja-conteudo-exclusivo-futuro.htm>> - Acesso em 13 abril de 2017.

autorais do que veicula. Mas provavelmente o maior benefício obtido seja mais liberdade criativa na produção dos temas de seus materiais, mesmo que boa parte do conteúdo exibido na Netflix é fruto de produções independentes que seguem os padrões estéticos e de enredo de programas veiculados por redes de TV convencionais (JENKINS, 2014). Apesar de uma estrutura de produção convencional baseada no modelo televisivo, conforme citado por Jenkins (2014), a Netflix utiliza sua liberdade criativa para elaborar roteiros. Há uma abordagem sobre temas culturais alternativos, intensos conflitos pessoais entre os personagens e o debate de agendas consideradas periféricas pela TV aberta. Mas a liberdade criativa e inovação não se apresentam apenas no conteúdo veiculado na plataforma. As campanhas e anúncios publicitários utilizados na divulgação dos filmes e séries veiculados na Netflix também chamam a atenção pela sua criatividade. Os anúncios publicitários da plataforma se utilizam de conteúdos e lógicas diferenciadas na construção de suas narrativas.

Cabe aqui ressaltar alguns pontos interessantes da prática publicitária adotada pela Netflix. O primeiro ponto é o ambiente de veiculação. Apesar de produzir diversos anúncios publicitários a plataforma não os veicula entre o conteúdo do seu *streaming*. Os anúncios são feitos em outras mídias, como TV, jornais, Facebook, etc. Dentro da plataforma a única maneira de divulgação são os *trailers* sugestivos sobre filmes e séries. O segundo ponto é o da forma. Os anúncios publicitários da Netflix repaginam formatos tradicionais de anúncios para suas campanhas. E o terceiro ponto é o conteúdo. Aqui os anúncios são geralmente feitos através de narrativas e seu conteúdo está diretamente alinhado ao enredo da série ou filme que pretende divulgar.

Levando em consideração estes três pontos, foi possível observar uma evolução das práticas publicitárias por meio dos conteúdos produzidos pela Netflix. Essas práticas envolvem não só os meios de produção técnica, mas também questões culturais e ideológicas, além da utilização de múltiplas linguagens, retóricas e mídias para divulgação.

Desta forma, o presente artigo possui o seguinte problema de pesquisa: através de quais recursos a Netflix tem-se utilizado da cultura residual presente na semiosfera para na construção retórica de seus anúncios? Portanto o objetivo geral deste artigo trata-se de analisar como a Netflix se utiliza de elementos históricos e culturais para a construção da retórica de seus anúncios publicitários.

Para compreendermos a utilização destes elementos históricos e culturais utilizaremos dois conceitos teóricos: a definição de cultura residual de Raymond Williams (1979), e a ideia de Semiosfera de Iuri Lotman (1996).

A revisão de literatura do presente artigo está estruturada em três áreas, mencionando pontualmente os seguintes conceitos: a primeira abrangendo semiosfera, a segunda sobre cultura residual e, por fim, retórica publicitária. Sobre semiosfera será utilizada como base a obra de Lotman (1996), que será pormenorizada na próxima seção. Machado (2007) desenvolve os conceitos de semiótica da cultura e semiosfera e apresenta alguns usos relacionados à publicidade. Há também o trabalho de Shiozaki *et al* (2014) que trabalha conceitos da semiótica russa relacionada à publicidade atual. Sobre cultura residual, Williams (1979, 2005), autor que cunhou o termo. Também há o material desenvolvido por Jenkins (2014) que traça uma relação entre a teoria de Williams e os processos culturais e midiáticos atuais. Straw (2007) também faz alguns apontamentos na mesma direção de Jenkins, mas direciona sua obra para um debate sobre a retomada de itens culturais do passado nas práticas sociais do presente. Quanto à parte dedicada à retórica publicitária serão utilizadas obras de Sandmann (1993), Martins (1997) e Tavares (2006). Para desenvolver uma abordagem histórica sobre o discurso publicitários utilizaremos a obra de Schmidt e Pedroso (1997).

A metodologia utilizada neste trabalho é composta de três etapas: primeiramente foi estabelecido um referencial teórico pontual sobre os conceitos de semiosfera e cultura residual. No segundo momento será construída a relação entre a publicidade e a cultura. Após foi feita uma descrição de três campanhas publicitárias veiculadas pela Netflix elencando quais itens da cultura residual foram utilizados em sua composição retórica. E por fim são construídas as discussões acerca da semiosfera e da cultura residual, suas influências sobre a construção do discurso publicitário e as relações com a história da publicidade atual e seus produtos.

### **Semiosfera e Cultura Residual**

Iuri Lotman, semioticista e historiador cultural, entre seus diversos trabalhos um dos mais importantes pode ser considerado o conceito de semiosfera. Este termo se derivou de outros dois conceitos desenvolvidos por Vladímir Vernádski (1925). O primeiro é a ideia de biosfera, que envolve a dimensão natural do mundo, as relações

---

entre os seres vivos, os acontecimentos geológicos e cósmicos. O segundo conceito é o de noosfera, que engloba o universo do pensamento humano.

A partir disso Lotman (1996) desenvolve a ideia de semiosfera, um espaço de caráter abstrato, delimitado, possuidor de uma irregularidade semiótica onde se dão as interações culturais. Um outro fator basilar da semiótica é o seu “complexo sistema de memória”, sem o qual não pode funcionar (LOTMAN, 1996, p. 20). Segundo Lotman (1996) este mecanismo está presente na semiosfera como um todo e também é capaz de mantê-la funcionando. Esta memória é sustentada “em primeiro lugar, pela presença de alguns textos constantes e, em segundo lugar, pela unidade dos códigos ou por sua invariância ou pelo caráter ininterrupto e regular de sua transformação” (LOTMAN, 1996, p. 157). Para planificar: os textos constantes e os códigos invariáveis ou ininterruptos constroem as memórias, que constituem a cultura e esta, por sua vez, povoa a semiosfera. Vale lembrar que a semiosfera não é simplesmente um sinônimo para cultura, mas sim o espaço onde se dá a geração de sentido através dos símbolos culturais (MACHADO, 2007). Para o presente trabalho, estes conceitos são fundamentais, pois se propõem a observar como estes itens da memória cultural são apropriados pela publicidade atual.

Para entender este processo de apropriação utilizaremos a ideia de cultura residual, de Raymond Williams. Pensador gaulês que desenvolveu suas obras nas áreas da política, literatura e cultura utilizando como viés o pensamento marxista. Uma de suas principais obras foi *Literatura e Marxismo* (1979). Nesta obra ele cunha os termos cultura Dominante, Residual e Emergente. Por cultura Dominante Williams (2005) entende que é aquela cultura conduzida por uma classe hegemônica que tem controle sobre as instituições e seu período temporal está alocado no presente. Como cultura Emergente entende-se os “novos significados e valores, novas práticas, novas significações e experiências” (WILLIAMS, 2005, p. 2019) criadas continuamente com o objetivo de serem inseridas imediatamente à cultura dominante. Sua posição temporal poderia ser orientada em relação ao futuro. E por fim, a cultura Residual pode ser entendida como “algumas experiências, significados e valores, que não podem ser verificados ou expressos nos termos da cultura dominante, são, apesar de tudo, vividos e praticados sobre a base de um resíduo – tanto cultural quanto social – de alguma formação social prévia. (WILLIAMS, 2005, p. 218)

---

Raymond Williams (1979) ainda aponta que esta cultura residual foi formada no passado, mas que ainda está ativa nos processos culturais do presente. Pode-se dizer que esta cultura residual se constitui de fragmentos de memórias culturais presentes na cultura dominante. E é nesta relação entre memória e cultura que se faz possível vislumbrar um link entre as ideias de Iuri Lotman e Raymond Williams.

### **Publicidade e Cultura**

Tendo apresentado as bases teóricas para análise, agora importa compor a relação entre elas e a publicidade. Williams (2001, p. 260) menciona que “a publicidade não é mais uma mera forma de se vender produtos, mas sim uma parte genuína da cultura de uma sociedade confusa”. Pode-se então ver que a publicidade não está além da cultura, mas faz parte dela e é por ela influenciada. Dos Santos *et al* (2015, p. 14) apresenta que a publicidade, juntamente com outros produtos midiáticos, faz parte da “grande semiosfera que compõe o mundo contemporâneo e ajudam a formar o imaginário individual e coletivo”. Sandmann (1993, p. 34) menciona a publicidade como “a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um certo momento histórico”. Seguindo este conceito de cultura midiaticizada, Kellner (2001) propõem a publicidade como parte da cultura e como sua agente de manutenção. Aqui percebe-se uma relação de mútua transformação entre ambas, mas pode-se dizer que publicidade tem um papel ativo nesta transformação. De acordo com Shiozaki *et al* (2014, p. 6) “pode-se apontar que os diversos traços da semiosfera contemporânea são influenciados e construídos” pela publicidade.

Mas também há de se mencionar que a publicidade não sai incólume desta relação. De acordo com Martins (1997) o conteúdo e a forma com que a publicidade se desenvolve é influenciado pelo período em que ela está inserida. Estas mudanças influenciam a forma de construção de seu discurso e são refletidas sobre a retórica e o texto publicitário em cada época. De acordo com Tavares (2006), a publicidade está sempre alinhada com o discurso dominante do período corrente, é uma imagem da cultura da sociedade em que está inserida (SCHMIDT e PEDROSO, 1997), o que leva a concussão de que ela faz parte da cultura dominante de Williams (1979). Para que essa ideologia dominante (TAVARES, 2006) possa atingir seus objetivos ela se organiza “de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de

---

veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos”. (CARVALHO, 1996, p. 13)

Estes recursos utilizados e a publicidade, como um texto cultural, também são as bases para a construção das culturas que habitam a semiosfera de Lotman (1996). Estes símbolos circulam de forma extremamente veloz nas culturas midiáticas atuais. Há uma grande produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos. Velocidade provoca, ao mesmo tempo, uma constante renovação de conteúdos e também um grande acúmulo dos materiais considerados ultrapassados. Jenkins (2014) menciona que os materiais ultrapassados algumas vezes são descartados e perdidos para sempre, mas em outras ocasiões podem despertar um novo interesse e serem reinseridos nas produções midiáticas atuais. Neste momento ele faz menção à cultura residual de Williams (1979). Para Jenkins a cultura residual possui uma grande influência na sociedade midiática:

O residual pode permanecer na memória popular, tornar-se objeto nostálgico, ser usado como recurso para dar sentido à vida presente e à identidade de alguém, servir como base de uma crítica às instituições e práticas vigentes e desencadear conversas. Em resumo, o conteúdo residual pode se tornar um forte candidato à propagabilidade (JENKINS, 2014, p. 132).

Will Straw (2007) apresenta que as mídias digitais proporcionam uma facilidade para a busca, o contato e a propagação de cultura residual. No ambiente digital as linguagens, símbolos, estéticas e retóricas podem ser preservadas e divulgadas com mais facilidade. Se valendo deste meio a publicidade pode garimpar resíduos culturais para compor sua retórica e, também, veicular suas mensagens com maior amplitude e maior impacto.

### **Os Anúncios da Netflix**

Como já mencionado a Netflix é uma empresa de conteúdo *streaming*, uma nativa digital. Seus filmes e seriados são veiculados na internet, assim como boa parte de sua publicidade. Sua matéria prima é totalmente simbólica. Talvez seja por isso que sua publicidade é construída com base nas produções simbólicas da cultura midiática. A seguir, analisaremos três campanhas publicitárias da Netflix para alguns de seus seriados.

O primeiro exemplo são os anúncios feitos para a divulgação das séries *Stranger Things* e *Narcos*. A primeira série, *Stranger Things*, tem seu enredo permeado por diversos ícones da cultura pop dos anos 80. São diversas referências a brinquedos, filmes

e livros que foram sucesso neste período<sup>6</sup>. Tendo esta lógica em mente foram produzidos dois comerciais. O primeiro deles foi um *remake* do Xou da Xuxa, que contou com a apresentadora original nos moldes do antigo programa. No filme publicitário, ela lia uma carta e de seus fãs, esta carta mencionava fatos do enredo de *Stranger Things*. O segundo comercial foi como um *thriller* em que a personagem principal era a boneca da Xuxa. Em ambos os vídeos são abordadas as ideias de que a Xuxa, e seus produtos, tinham alguma ligação com forças sobrenaturais<sup>7</sup>. E este conceito era vinculado à série *Stranger Things*, onde todo o enredo gira em torno da busca por saber quem está por de trás dos eventos sobrenaturais que ocorrem na trama.



Figuras 1e 2 - Remake do Xou da Xuxa e Comercial da Boneca da Xuxa. Fonte: Jornal Zero Hora.

O segundo exemplo é o caso da série *Narcos*, que narra a vida do narcotraficante Pablo Escobar. Para a divulgação deste seriado foram produzidas capas especiais para os principais jornais em veiculação no país. Estas capas continham, além de matérias sobre a fuga de Pablo Escobar, informes publicitários que faziam a divulgação da nova temporada de *Narcos* (SILVA, 2016). Além destas capas houve uma ação produzida pelo SBT. A emissora veiculou em sua programação um antigo programa policial chamado *Aqui Agora*, em que havia cenas reais da captura de Pablo Escobar<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://legiaodosherois.uol.com.br/lista/24-referencias-e-easter-eggs-em-stranger-things.html/10>> Acesso em: 14 abril de 2017.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2016/08/xuxa-retoma-pacto-com-o-demonio-em-propaganda-da-serie-stranger-things-da-netflix-7154053.html>> Acesso em 14 de abril de 2017.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/series/2016/09/02/sbt-faz-revival-do-aqui-agora-para-divulgar-narcos-da-netflix-101821.php>> Acesso em: 15 abril de 2017.





Figura 3- Capas reproduzindo notícias que foram veiculadas quando Pablo Escobar havia fugido da prisão. Fonte: Brainstorm9.



Figuras 4 e 5 - Notícias da fuga e informe publicitário sobre o seriado. Fonte: Brainstorm9.

Orange Is The New Black é um seriado lançado em 2013 que narra o dia-a-dia de detentas em uma prisão feminina nos Estados Unidos. O seriado possui atualmente quatro temporadas e conta com o lançamento da quinta para junho de 2017<sup>9</sup>. Para a divulgação da quarta temporada do seriado a Netflix utilizou web celebridades para o desenvolvimento de *teasers*. No caso, a web celebridade utilizada foi Inês Brasil, uma cantora, dançarina e atriz brasileira que teve diversos de seus vídeos viralizados na internet e a partir deles vários memes produzidos<sup>10</sup>. Para divulgação do seriado Inês apareceu em diversos vídeos contracenando com personagens da série e utilizando seus jargões (MULLER, 2016). O principal vídeo da campanha é uma montagem de uma cena

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2017/02/08/5a-temporada-de-orange-is-the-new-black-chega-ao-netflix-em-9-de-junho/>> Acesso em: 15 abril de 2017.

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/In%C3%AAs\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/In%C3%AAs_Brasil)> Acesso em 18 de abril de 2017.



em que Inês Brasil contracena com a atriz principal da série, onde desenvolve um diálogo sobre a demora para o lançamento da próxima temporada.



*Figura 6 - Inês Brasil presa em uma das celas do seriado, conversando pelo duto de ar com a protagonista, reclamando sobre a demora para o lançamento da próxima temporada. Fonte: Jornal O Estado de São Paulo.*

## Discussão

Para que possamos conduzir o debate sobre os conceitos teóricos e os anúncios escolhidos faz-se importante uma breve retomada do problema e objetivo desta pesquisa. Como citado anteriormente o problema é: através de quais recursos a Netflix tem-se utilizado da cultura residual presente na semiosfera para na construção retórica de seus anúncios? Já o objetivo geral deste artigo que fora mencionado trata-se de analisar como a Netflix se utiliza de elementos históricos e culturais para a construção da retórica de seus anúncios publicitários.

Quanto às teorias abordadas pode-se recapitular que para Lotman (1996) semiosfera é um espaço organizado por um sistema de memórias que constitui as culturas ali presentes. Para Williams (1979) a cultura residual se baseia em resíduos culturais de uma formação social/cultural prévia, presentes na cultura dominante (atual). Com isto em mente, partimos para análise das campanhas publicitárias utilizando os conceitos da semiosfera e da cultura residual.

A primeira campanha a ser analisada será a do seriado *Stranger Things*. Em primeiro lugar podemos observar a utilização da apresentadora Xuxa Meneghel. A primeira referência mencionada tem a ver com o *Xou da Xuxa*, programa que foi exibido

de 1986 a 1992, com dois mil episódios<sup>11</sup>. Era um programa de auditório que intercalava brincadeiras, apresentações musicais, leitura de cartas dos telespectadores e desenhos animados. Foi este programa que rendeu à apresentadora a alcunha de “rainha dos baixinhos”. Depois de muitos anos de trabalhos em diversos programas televisivos, Xuxa é considerada por muitos um ícone da TV brasileira (SANTOS, 2015). A escolha da apresentadora e do seu programa para ambientar o anúncio se deve a alguns pontos. O primeiro é que em toda a construção do seriado há uma constante utilização de referências à produtos culturais midiáticos norte americanos (COLETTI, 2016; GALVÃO, 2016; ZANETTI, 2016). Mas já que muitas destas referências não fazem parte do léxico cultural do público alvo e a intenção é atingir o maior número de pessoas, a campanha de divulgação do seriado faz uma utilização de um símbolo da memória cultural da sociedade em que está inserido para ter maior eficiência. Este uso da memória cultural presente na semiosfera faz com que a cultura residual emerja e seja utilizada pela cultura dominante através da publicidade. Neste ponto percebe-se a utilização da cultura residual não apenas para produção de referências dentro do seriado, mas como um ponto de contato entre o anunciante e seu público, fazendo uma vinculação através de suas memórias.

O segundo anúncio feito para divulgação de *Stranger Things* se baseia na lenda urbana sobre a boneca da Xuxa. Diz-se que as bonecas da apresentadora eram possuídas por algum tipo de entidade maligna e que uma delas foi responsável por ataque a uma menina em Sorocaba-SP, na década de 80 (BONAMIM, 2014). Esta lenda urbana foi utilizada pelo seriado para fazer o envolvimento com o clima de mistério do seriado (DEARO, 2016). Novamente vemos a utilização de itens da memória cultural presentes na campanha, com o objetivo de auxiliar na construção da retórica da campanha. Foi feita a utilização de uma memória que traz consigo vários elementos de suspense e mistério. Este item da cultura residual foi empregado para apresentar o seriado com um produto misterioso, com ares de suspense, com a intenção de persuadir seus possíveis expectadores através da curiosidade e das lembranças de medos da infância.

Quanto à divulgação do seriado *Narcos* o processo é similar. Para divulgação da segunda temporada foram produzidas capas especiais, como informes publicitários, para os jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Zero Hora (SILVA, 2016). Nestas capas/informes publicitários havia notícias da prisão de Pablo Escobar, narcotraficante colombiano e personagem principal da série. O detalhe é que a prisão dele ocorreu em

---

<sup>11</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Xou\\_da\\_Xuxa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Xou_da_Xuxa)

1992. Portanto o seriado se utilizou da memória jornalística, utilizando e adaptando as notícias reais da prisão de Pablo Escobar, para sua divulgação. A intenção aqui foi utilizar as notícias e a notoriedade jornalística que estes veículos de comunicação possuem para construir uma retórica de que o seriado é fiel aos acontecimentos reais.

Há também um segundo item na campanha de divulgação do seriado Narcos. Foi produzida uma edição especial do programa Aqui Agora. Este programa de jornalismo policial foi veiculado de 1991 a 1997 no SBT<sup>12</sup>. Foi talvez o precursor do jornalismo policial sensacionalista na TV aberta, tendo promovido o surgimento de diversos programas similares em outras emissoras de TV. Na ação de divulgação do seriado o SBT há a utilização de imagens reais veiculadas pelo programa enquanto ele ainda ia ao ar. De acordo com Zanetti (2016b)

O vídeo trata-se de um publiteditorial, que utiliza a marca do telejornal na memória coletiva dos brasileiros da década de 90 para lembrar o público que a história da série é real. A publicação resgata a chamada que foi ao ar no dia 24 de julho de 1993, noticiando a fuga de Escobar da prisão La Catedral.

Esta ação também apresenta a intenção de se utilizar a memória cultural para compor a retórica de que o seriado é fiel aos fatos.

Já o seriado Orange Is The New Black se utiliza de um ícone da memória cultural digital brasileira: Inês Brasil. A cantora emergiu como sucesso nas redes sociais depois que seu vídeo para concorrer a uma vaga no Big Brother Brasil 13 alcançou grande circulação e viralizou através de paródias, gifs e montagens<sup>13</sup>. Depois disto as performances da cantora lhe renderam mais e mais visibilidade como ícone cultural brasileiro através da produção de diversos memes de suas expressões e jargões<sup>14</sup>. No anúncio Inês Brasil utiliza seu jargões durante uma conversa com a personagem principal da série, simulando como se ela estivesse presa em uma cela ao lado da personagem. Neste caso percebe-se mais uma vez que a retórica utilizada pelo anúncio publicitário utiliza um ícone da cultura residual brasileira para criar identificação do público alvo com o seriado norte americano. Há também a utilização do humor no anúncio, através da atuação de Inês, o que também é uma referência ao conteúdo do seriado em si.

<sup>12</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Aqui\\_Agora](https://pt.wikipedia.org/wiki/Aqui_Agora)> Acesso em 21 abril de 2017.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://televisao.uol.com.br/bbb/bbb13/noticias/redacao/2012/12/13/video-de-ines-brasil-candidata-ao-bbb13-faz-sucesso-nas-redes-sociais-e-ganha-parodia.htm>> Acesso em: 21 abril 2017.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/sermons/ines-brasil/>> Acesso em 21 Abril de 2017.

---

## Conclusão

Pode-se então perceber que há algumas formas através das quais a publicidade do Netflix se utiliza da cultura residual presente na semiosfera para construção retórica de seus anúncios. A primeira delas é a utilização da memória cultural para contextualizar o assunto que será tratado. Isso foi visualizado na utilização das capas de jornais e do programa ‘Aqui Agora’ induzindo a compreensão de que o seriado trata-se de uma história policial. Há também o caso da boneca da Xuxa, que habita conceitualmente na semiosfera como uma lenda urbana, que é utilizada para contextualizar o seriado como uma narrativa de suspense.

Aqui há também uma outra ligação: a cultura residual é utilizada pela retórica publicitária para transmitir as emoções presentes no seriado, de acordo com seu gênero cinematográfico. Isto é muito eficaz para adequar o produto ao público alvo e para envolvê-lo, além de criar identificação entre ambos (BARRETO, 2004). É o caso dos anúncios para *Stranger Things* que aborda suspense e o sobrenatural, *Narcos* com a ação e, *Orange Is The New Black* com o humor.

Mas talvez a maior utilização feita pela retórica publicitária da cultura residual seja a utilização da memória cultural de um povo para gerar pontos de contato entre o produto/anunciante e seu público alvo. Nos três exemplos é possível notar que as memórias culturais utilizadas têm como objetivo aproximar da cultura brasileira dominante produções midiáticas situadas cultural e geograficamente distantes. *Stranger Things* se passa nos Estados Unidos na década de 80, *Narcos* na Colômbia, também na década de 80, e *Orange Is The New Black* ocorre nos dias atuais, mas dentro de uma prisão feminina norte americana. Todos estes ambientes são desconhecidos do público brasileiro em geral. Aqui a retórica publicitária entra como uma ferramenta para diminuir estas distâncias. Ela utiliza a cultura residual como uma forma suprir tais lacunas e apresentar estes produtos como tendo algum vínculo cultural com seu público alvo.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 Segundos**. Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
- BONAMIM, Giuliano. **Há 25 anos, boneca que teria sido possuída pelo demônio causava comoção em Sorocaba**, 2014. Disponível em: <<http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/579832/ha-25-anos-boneca-que-teria-sido-possuida-pelo-demonio-causava-comocao-em-sorocaba>> Acesso em: 20 abril de 2017.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996
- COLETTI, Caio. **Stranger Things: As 15 maiores referências da série a clássicos do cinema**, 2016. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e>>

- tv/2016/07/stranger-things-as-15-maiores-referencias-da-serie-a-classicos-do-cinema > Acesso em: 20 de abril de 17.
- DEARO, Guilherme. **Comercial de Stranger Things traz boneca maligna da Xuxa**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/comercial-de-stranger-things-traz-boneca-maligna-da-xuxa/>> Acesso em: 20 abril de 2017.
- DOS SANTOS, Roberto Elísio; URBINATI, Daniela; DOS SANTOS, Iêda Lima. **História em quadrinhos e a função poética na publicidade**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 12, n. 34, p. 89-106, 2015.
- GALVÃO, Camila. **Você reconheceu essas 17 referências em 'Stranger Things'?**, 2016. Disponível em: <<http://www.megacurioso.com.br/televisao/99664-voce-reconheceu-essas-17-referencias-em-stranger-things.htm>> Acesso em 20 abril de 17.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- MACHADO, Irene. **Semiótica da cultura e semiosfera**. Annablume, 2007.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- MULLER, Leonardo. **Netflix: Inês Brasil é a nova pantera-propaganda de Orange Is The New Black**, 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/106282-netflix-ines-brasil-nova-pantera-propaganda-orange-is-the-new-black.htm>> Acesso em: 16 abril de 2017.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. Editora Contexto, 1993.
- SANTOS, Cleomar. Desconstruindo Xuxa**, 2015  
<<http://www.otvfoco.com.br/desconstruindo-xuxa/>> Acesso em: 20 abril de 2015.
- SHIOZAKI, Marcos Paulo; RIBARIC, Marcelo Eduardo; VELHO, Ana Paula Machado. **A publicidade na cultura contemporânea sob o olhar da Escola de Tártu-Moscou**. Temática, v. 9, n. 4, 2014.
- SCHMIDT, M. A.; PEDROSO, L. C. **Publicidade como documento**. Caderno de I História: Ensino e metodologia. Curitiba, 1997. v. 2, p. 25-38.
- SILVA, Rafael. **Netflix usa capas de jornais para divulgar nova temporada de “Narcos”**, 2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/66918/advertising/netflix-usa-capas-de-jornais-para-divulgar-nova-temporada-de-narcos/>> Acesso em: 14 abril de 2017.
- STRAW, Will. **Embedded memories**. Residual media, v. 9, p. 39, 2007.
- TAVARES, Fred. **Publicidade e Consumo: a perspectiva discursiva**. Revista Comum, v. 11, n. 26, p. 117-144, 2006.
- VERNÁDSKI, V. **Autotroficidade da humanidade**. Cosmismo russo. Antologia do pensamento filosófico. Moscou, Pedagogika-Press, 1993. P. 188-303.
- WILLIAMS, Raymond. **Literatura e marxismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WILLIAMS, Raymond. **Base e superestrutura na teoria cultural marxista**. Revista USP, n. 66, p. 209-224, 2005.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.
- ZANETTI, Laysa. **Vídeo reúne e compara todas as referências cinematográficas feitas por Stranger Things**, 2016. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-123372/>> Acesso em: 20 abril de 2017.
- \_\_\_\_\_. **Aqui Agora "retorna" para promover a segunda temporada de Narcos**, 2016b. Disponível em < <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-124190/> > Acesso em: 20 abril 2017.