

Netflix e seus efeitos midiáticos na era da convergência.¹

Ítalo da Silva Monteiro²

Lígia de Oliveira Sales³

Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, Ceará

Resumo

Este artigo tem o propósito de investigar a multiplicidade dentro dos veículos de comunicação e os funcionamentos sobre cultura da convergência e a produção de *storytelling*, através das ações de marketing das séries produzidas pela Netflix. A análise versa sobre um estudo de caso, com base em modelos de pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica. Foi utilizado como objeto de estudo os case de publicidade apresentado por *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*. O embasamento teórico do artigo apoiou-se também em temas como a teoria da persuasão (WOLF, 2006), o *storytelling* transmídia (GABRIEL, 2011), e a cultura da convergência (JENKINS, 2008).

Palavra-chave: cultura da convergência; *storytelling*; netflix; narrativa transmidiática; inteligência coletiva.

Introdução

No dia 29 de agosto de 1997, a empresa Netflix⁴ nasceu pelos empresários Reed Hastings e Marc Randolph na cidade de *Scotts Valley*, nos Estados Unidos. Em 1998, começou a operar oficialmente no dia 14 de abril, oferecendo vendas e alugueis de filmes, o serviço para qual os clientes pagavam 4 dólares (mais 2 dólares de despesas postais) por filme. A companhia tinha apenas 30 funcionários e 925 títulos de filmes disponíveis para locação. No ano de 2007 a Netflix se lançava na plataforma digital como serviço de *streaming*, em 2011 a empresa chegou no Brasil. Além dos investimentos cinematográficos, eles investem na comunicação, fazendo a multiplicidade em seus meios midiáticos.

A convergência midiática é o trabalhar em conjunto com as mensagens de forma simultânea em diversas mídias, para que o indivíduo possa ser mais participativo, fazendo com que uma

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio do Ceará, email: italodasilvamonteiro@gmail.com

³ Lígia de Oliveira Sales. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio do Ceará, email: ligia.sales@gmail.com

⁴ Embora muitas empresas que tentem atuar na internet fracassem, há ainda algumas bem-sucedidas, como a NETFLIX, que mudou de forma radical o modo como milhares de americanos têm acesso à filmes e seriados. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html> >. Acesso em: 02 de nov. 2016.

imagem seja formada e chegue de forma eficiente ao consumidor. Para que haja interatividade essa mensagem tem que ter uma narrativa, que possa ter um *feedback*, para termos a diferença nos passos de cada missão. Não existe uma construção de marca sem comunicação, ou seja, atualmente as empresas sempre vão ter alguma mídia que possa se comunicar ou influenciar. Por conta da influência da internet e as novas mídias mudamos o nosso comportamento, temos sede de informação mais rápida, para que possamos nos tornar um formador de opinião para esses conteúdos que estamos consumindo.

Este artigo tem o propósito de investigar os funcionamentos da cultura da convergência e a produção de *storytelling* transmídia, através dentre as ações de marketing das séries produzidas pela Netflix. Utilizou-se como estudo de caso, com base em modelos de pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica, os cases de propaganda apresentado por *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, no Brasil pela empresa Netflix. Em cima desses cases será estudado as ações de marketing e estratégias de convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva presentes na comunicação.

A cultura da convergência e seus preceitos

A cultura da convergência, nada mais do que é, uma interação das mídias tradicionais com as mídias alternativas. É incabível dizer que as velhas mídias irão deixar de existir, e que estamos destinados a um final apocalíptico. As plataformas midiáticas se convergem, e interage umas com as outras. As mídias antigas vêm sendo substituídas por novas, como o livro por *tablet*; carta por e-mail; máquina de escrever por computadores.

Com as novas formas de comunicação, os consumidores deixaram só de absorver conteúdos, e passaram também a ser formadores de opinião, interagindo com os meios de comunicação. Segundo Jenkins (2008), a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações do produto ou marca, eles começam a fazer conexões, em meio a conteúdos midiáticos. Possuímos muitas plataformas e ferramentas, para que o produto ou marca possa chegar ao consumidor:

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. (JENKINSQ, 2008, p. 93)

A evolução tecnológica permite, que o consumidor e conteúdo se entendam com formas diferentes. O hábito de só assistir Tv, era caracterizado como uma reunião familiar, mas pelo aproveitamento de produtos midiáticos, por intermédio de múltiplos dispositivos, o indivíduo consegue ser um formador de opinião.

O significado da palavra convergência estabelece modificações tecnológicas; mercadológicas; culturais e sociais; dependendo do que o indivíduo está falando no momento atual. (JENKINS, 2008)

Com isto, o consumidor desenvolveu a habilidade de tomar suas próprias decisões e de aumentar a sua consciência social. A parte disso, o indivíduo passa a ser mais participativo aos meios de comunicação. A cultura participativa começa a aparecer no advento da internet, especialmente, quando web 1.0 passa a ser web 2.0. Com isso as mídias passam a ser modificadas. Jenkins (2008), disse que a cultura participativa é quando o consumidor interage com o meio de comunicação; que essas pessoas podem se transforma em nichos de massa, como os *Fandoms* (domínio dos fãs - e se relaciona com qualquer forma de produção cultural (filmes, livros, seriados, músicas, games, quadrinhos, etc.).

O *Game Of Thrones*⁵ é uma série de tv fechada, baseado numa saga de livros escrita pelo autor George R. R. Martin. No dia 26 de junho de 2016, houve o último episódio da 6ª temporada, pessoas causaram uma grande comoção na rede social o *Twitter*⁶, dessa maneira criaram memes, que é um compartilhamento de informações em diversas plataformas, como vídeos, imagens, frases que atinge muita popularidade, para falarem sobre o episódio. Fãs da série não paravam de elogiar, o décimo último capítulo da temporada. Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem (DAWKINS, 2001, p. 217–218). Para Richard Dawkins (2008), é uma evolução cultural, que espalha a mensagem de uma pessoa para outro. Podemos interpretar que toda a informação com aspecto cultural propagado entre indivíduo. Qualquer coisa pode se tornar uma meme na internet: citações, desenhos, fotos ou vídeos, claro, desde que esses meios se torne um viral e se espalhe pelo meio digital.

⁵ **Game of Thrones** é uma série de televisão americana criada por David Benioff e D. B. Weiss para a HBO. A série é baseada na série de livros As Crônicas de Gelo e Fogo, escritos por George R. R. Martin, com seu título sendo derivado do primeiro livro. A segunda temporada foi renovada com dois dias depois do termino da primeira, estreando em 1 de abril de 2012. Nove dias depois, ela foi renovada para uma terceira temporada.

⁶ **Twitter** é uma rede social na qual é possível postar mensagens com até 140 caracteres, incluindo letras e emoticons. A rede de microblogs é umas mais populares da atualidade.

Dentro do universo participativo o indivíduo muda de função, e começa a ganhar o poder devido as tecnologias de comunicação pós-modernas e passam a participar intimamente na produção cultural, essa mudança tem impacto nos produtores clássicos de informação, dentro das indústrias.

A um problema nesse padrão, é a questão da posse intelectual, devido a ocupação e modificação do conteúdo em diferentes mídias e protegido por direitos autorais e comerciais. É o famoso feito dos *Fanfics*, onde os fãs, mudam o conteúdo original, mas mantém a essência, e lançam numa plataforma digital.

A partir que o consumidor interage com os meios midiáticos, eles começam a ter suas próprias opiniões, e começam a gerar conteúdo. Segundo Lévy (2007), essa inteligência acaba sendo subdividida por toda parte, valorizando e dando um rumo em tempo real. Temos como exemplo os Fandoms, que compartilham todos seus conhecimentos sobre qualquer produção cultural.

Hoje, não podemos conviver somente com uma única opinião, temos que buscar mais informações; nas palavras de Lévy (2007), ninguém sabe de tudo, todos sabem de alguma coisa e todo o saber está com a humanidade. Complementado, segundo o McLuhan (1962), a liberdade eletrônica é reproduzida como mundo em uma figura de uma aldeia universal. A internet é a principal a ferramenta de intervenções coletivas, como o processo de inteligência dos nichos de fãs dentro do ciberespaço, com tudo, esses consumidores começam a “adotar o uso criativamente de mídias emergentes”. (JENKINS, 2008, p.37). O coletivo inteligente não limita as inteligências individuais, mas ele exalta esse conhecimento, oferece novas oportunidades para ele. Lévy (1998), diz que a massa intelectual não é um produtor individual que toma um veredito final, e sim um coletivo, os consumidores se conectam e revelam suas compreensões.

Narrativa transmidiática: conceitos e seus paradigmas

A transmídia, é um compartilhamento de conteúdo para várias plataformas midiática com novos textos. Henry Jenkins diz que, “uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”. (JENKINS, 2008, p.136). Como vivemos no tempo de Cibercultura, a tecnologia sempre estará envolvida em nossas vidas, então as mídias off-line e online sempre andaram juntos, mostrando que podem ser utilizadas para fazer uma narração transmidiática para uma imagem de uma marcar, para trocar seus conceitos ou aumentar as vendas de um certo produto, ou serviço para o consumidor. Com o aparecimento de novas mídias e do avanço da internet há uma necessidade de um estudo maior sobre o consumidor e como chegar até ele. Mudança na abordagem de marketing:

planejamento de ações, recursos, objetivos e consequências de cada interação. Henry Jenkins define que a narrativa transmidiática é um “processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento”. (JENKINS, 2006 apud ARNAUT et al., 2011, p. 268). Diferente da Transmídia, a crossmídia usa diferentes plataformas, mas propagando o mesmo conteúdo. O termo básico é que o indivíduo possa acessar a mesma informação por diferentes meios.

Em seu artigo sobre *Transmedia Storytelling*,⁷ Jenkins (2011), cita três características presentes na narrativa transmidiática, que são: intertextualidade radical, que fala sobre uma mistura do que é seriado. Uma continuação da narrativa durante o programa que é chamado de episódios.; multimodalidade, é a história através de diversas mídias que envolvem diferentes modalidades de linguagem.; e a compreensão aditiva, é onde constrói cada forma de texto/mídia, fazendo que a narrativa seja compreendida. Por fim, Jenkins sobressai o papel do indivíduo/fã, através da distinção entre interação e participação. Para ele, a interação é uma possibilidade mais voltada para a tecnologia, já a participação tem a ver com propriedades culturais

Para Geoffrey Long (2009), a narrativa transmidiática possibilita, que o narrador ampliar sua audiência. Os fãs dos filmes devem se conectar à história por meio dos livros. A história deve ser parcialmente independente. Desta forma, o membro da audiência que desvendar o segundo capítulo será capaz de desfrutar a história que consta dos quadrinhos e ser guiado para o primeiro capítulo no dvd e para o terceiro, no videogame. “Todo episódio deve ocasionar como uma “toca do coelho” para que o indivíduo atinja à narração, como fez a personagem Alice ao entrar no País das Maravilhas”. (LONG, 2009)

O truque é fazer com que os consumidores vivenciem mundo ficcional massivo a ser conhecido por meio de uma história que se progredi através de todos os episódios, não se sentindo enganado.

A narrativa transmídia também fornece um grande grau de envolvimento à audiência, que agora espera ter um papel mais ativo no processo, indo ao encontro de capítulos adicionais em outras mídias, em vez de assumirem uma recepção passiva no sofá. Isto explica porque a narrativa transmídia, como a da série *Lost* ou de *Matrix*, frequentemente, tem uma grande legião de fãs que se encontra online para discutir como diferentes partes da história se

⁷ Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> Acesso em maio. 2017.

conectam. Isso permite que as histórias e a história do mundo possam ser muito mais complexas. (LONG, 2009)

A citação de Long pode ser considerado como resultado segmentado das atividades comunicativas, que compreende processos, operações e estratégias para alcançar o consumidor final. Segundo o conceito de Defleur (1970), fala que na teoria da persuasão, o conteúdo tem que passar para o consumidor um estímulo específico de interação diferente para que haja uma manifestação de traços específicos e personalidade, para constituir um público.

Já autor Mauro Wolf, explica que, “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem”. (WOLF, 2006, p.12). Dessa forma a teoria da persuasão relaciona dois tópicos em seu pensamento, que são os fatores relativos da audiência e os fatores ligados a mensagem. A relatividade da audiência é quando o indivíduo começa a querer buscar informações sobre um certo assunto, daquilo que ele não tem conhecimento. A partir disso, acaba havendo uma exposição seletiva que os elementos da audiência se acercam a mostrar à informação que está em concordância com suas atitudes e a evitar as mensagens que estão em oposição com essas exigências.

De acordo o Wolf (2006), a percepção seletiva é a mensagem que será entendida, explicada de acordo com as atitudes e estimas culturais de cada destinatário. É a interpretação com que todo grupo ou pessoa alcança os estímulos ganhos. Com isso, memorizando com mais rapidez as informações que encontrar-se de acordo com nossos estilos individuais.

Continuando o pensamento de Mauro Wolf, todos os estudos se relacionam quando a mensagem for mais adequada para fins persuasivos, enfatizam que a eficácia da estrutura das mensagens, ao variarem certas características dos indivíduos, e que os efeitos das comunicações de massa dependem essencialmente das interações que se estabelecem entre essas causas. A influência e a persuasão não são indiferentes e frequentes. Precisa que se esteja atento ao próprio público e às suas características psicológicas.

Transmídia *storytelling* e suas características

Os *Croods*⁸ é um filme de animação estadunidense, que conta uma história de uma família pré-histórica. A narrativa existe desde da época da família *Croods*, os meios que eles

⁸ Os *Croods*, é um filme produzido pela Fox Film. Conta uma história de uma família que vive em plena era pré-histórica, escondidos na maior parte do tempo dentro de uma caverna, Só que grandes transformações estão para acontecer, pois a adolescente Eep acaba conhecendo o também jovem Guy e ele vai apresentar um incrível mundo novo, para o

narravam suas histórias desenhando nas paredes das cavernas, seus cotidianos como suas aventuras, caças e descobertas sobre o planeta. A partir dos anos, décadas e séculos que se passaram os *Croods* também evoluíram; e junto as formas de comunicação e narrativa de contar história. A fluidez da linguagem transmidiática pode ser assim explicada:

O termo 'transmídia' (também conhecido como transmídia storytelling, crossmídia storytelling, ou simplesmente, storytelling) é relativamente novo, mas seu conceito não, que já acontece a milhares de anos, desde que o homem passou a criar pinturas rupestres narrando estórias que eram anteriormente contadas oralmente isso é uma típica ação de storytelling transmídia na qual uma estória vai além de uma mídia (oralidade), se propagando para outra (paredes das cavernas) de forma que cada mídia ressalta a narrativa usando os seus próprios recursos voz e imagem, respectivamente. (GABRIEL, 2011, p.144).

As características de uma narrativa transmídia contém alguns atributos básicos, como: ter uma prévia da história; ter um mapa do universo retratado; proporcionar pontos de vista de personagens que não seja o protagonista, e que esteja participando da ação e ter uma interatividade com o indivíduo. Segundo Jenkins (2008), a narrativa transmídia precisa ter 3 elementos principais que precisam de unir, são intertextualidade radical, multimodalidade e compreensão aditiva.

De acordo com o João Massarolo (2013), os contadores de histórias persistam aos longos dos séculos, o que se oferece como novidade no assunto cultural da convergência é que o *storytelling* transmídia se modificou na arte de contar histórias, que é característico das plataformas midiáticas, prevendo a interatividade e o compartilhamento de histórias. Narrativa um instrumento de inovação e de modificações, capaz de estimular o desenvolvimento e a expansão das sociedades em rede, além de desempenhar uma influência decisiva para o nascimento e a concretização da cultura participativa. Com uma boa narração, é capaz de persuadir o consumidor a comprar o produto ou serviço. Matrix é um produto, que se aplica a maioria do seu universo dos filmes. Ou seja, se vemos a animação Animatrix, jogarmos o game e lermos os quadrinhos, teremos entendido o núcleo do universo, mas faltará aquele toque mais precursor, presente nos filmes. Porém, é fundamental que a história presente nos filmes que estimule o expectador a explorar o conteúdo de outras mídias.

Para as marcas transmídia storytelling significa se aproximar do seu público-alvo. Para isso, as campanhas de marketing cada vez mais buscam contar histórias e produzir conteúdo com o qual o consumidor se identifique. A preocupação não é só estar presente em uma mídia, mas usá-la para conversar

com aqueles que querem quer adquirir um produto ou serviço. Talvez essa seja a maior contribuição que o conceito pode dar nas novas relações de consumo. (COSTA, 2011)

De acordo com Palacios e Terenzo (2016), para as marcas ou produtos desenvolver uma boa campanha não é o bastante, tem que ser inventado uma história da marca/produto num verdadeiro mundo criativo, propagando um conteúdo autoral e transformando investimento em ganhos financeiros. Por isso *storytelling* transmídia ela tem um enredo não linear fazendo com que uma mídia teletransporte de uma para outra.

Metodologia

O presente artigo trata-se sobre um estudo de caso, com base em modelos de pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica. Os estudos de caso podem ser formados tanto de um único, quanto de diversos casos. Justifica-se a utilização de um único quando o caso estudado é único ou extremo, como, por exemplo, uma empresa que apresenta características particulares referentes à solução de seus conflitos de trabalho ou tem problemas administrativos peculiares (GIL, 2002).

Segundo a SOCIEDADE EDUCACIONAL DE SANTA CATARINA – SOCIESC (2010, p.6) afirmam que a “pesquisa exploratória é usada quando se pretende aumentar o conhecimento sobre determinado assunto. Qualquer tipo de pesquisa que você quiser desenvolver, se denominará exploratória”. Já a pesquisa bibliográfica, Lakatos fala que:

Toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicações orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre um determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. (LAKATOS, 2003, p.183)

Utilizou-se como estudo de caso, os *case* de propaganda apresentado por *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, no Brasil pela empresa Netflix. Em cima desses cases será estudado as ações de marketing e estratégias de convergência midiática, cultura participativa, inteligência coletiva, *storytelling*, narrativa transmidiática, presentes na comunicação.

Estudo de caso

House of Cards

A série estadunidense de drama político criada por Beau Willimon para a Netflix que trata a carreira e a ascensão de Frank Underwood ao governo americano, um homem ambicioso que almeja o poder. A série foi baseada no romance homônimo escrito por Michael Dobbs em 1989 e na minissérie britânica também de mesmo nome produzida pela BBC⁹ aproximadamente um ano depois, em 1990. *House of Cards* foi uma das primeiras grandes produções internacionais da Netflix, em serviço de streaming online de conteúdo cinematográfico.

A quarta temporada mostra o desenvolvimento da campanha política do personagem Frank Underwood, para a concorrer à presidência dos EUA. A Netflix usa como forma de divulgação uma narrativa transmidiática, conforme Jenkins (2008), para ser uma boa franquia transmidiática precisa-se utilizar múltiplas plataformas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Para a última temporada, que foi capaz de ampliar a campanha ficcional para nossa realidade. No ano de 2016, aconteceu as eleições política para presidência dos Estados Unidos, entre Hillary Clinton e Donald Trump. A empresa usou o marketing de oportunidade.

Figura 1: A campanha presidencial de Frank Underwood.



Fonte: Página do *House of Cards* no Facebook.¹⁰

A primeira estratégia foi utilizada a *owned media* (mídia própria), a Netflix aplicou em suas redes sociais no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, dois vídeos da “campanha eleitoral” de Frank Underwood.

O primeiro vídeo foi ele anunciando sua candidatura a vaga de presidente, e o segundo vídeo, foram suas propostas para o governo americano, mas satirizando com enredo do que já tinha

⁹ A British Broadcasting Corporation é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922. Disponível em: <<http://www.bbc.com>> Acesso em maio. 2017

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/>> Acesso em maio. 2017.

aconteceu na série e o que poderia acontecer, fazendo a construção do herói, é aquele que sacrifica sua vida para o bem coletivo, no caso do personagem para o bem da população americana.

A segunda ação foi utilizada a estratégia *paid media* (mídia paga), a companhia pagou espaços de destaques em algumas revistas e jornais do Brasil como: Carta Capital, Veja, O Povo e Zero Hora. E essas empresas divulgaram em suas redes sociais tais como *Facebook* e *Twitter*. Nos títulos apresentados pelos veículos de comunicação das empresas citadas acima, foram utilizados alguns métodos dentro a teoria da persuasão. Essas técnicas são a relatividade da audiência, é quando o indivíduo começa a ter interesse de procurar informações sobre um certo assunto daquilo que ele não tem conhecimento.

A terceira e a última estratégia foram utilizadas também a *owned media* (mídia própria), onde eles fizeram um website para a campanha eleitoral do personagem da série, mostrando alguns conteúdos cômicos sobre a temporada. No site tinha ferramentas de interação com o público, podendo fazer montagens de fotos com a logo da campanha, depois escrever uma palavra ou frase, ou baixar as mídias da campanha, por exemplo: capa de *Facebook*, capa de *Twitter*, cartaz e adesivos.

Analisando a campanha e assumindo como base nas observações ditas por Jenkins (2011); Long (2016) para se identifique uma boa campanha de narrativa transmidiática em deliberado conteúdo, é possível diferenciar os aspectos pontuados pelos autores presentes neste artigo. Quando falamos da necessidade de uma história prévia da narrativa, isso é possível ao se imaginar que a série conta a vida de 1 pessoa, mas que uma delas tem seu perfil descoberto no momento em que a história começa a ser contada. Em seguida, Jenkins (2011) se preocupa com o mundo retratado, ao que a série consegue atender no momento em que vários meios midiáticos deixam claro o universo em que se encaixam aos indivíduos participantes. O autor fala conforme a interação dos usuários/fãs para seu desenvolvimento, já que falamos de plataformas que privilegiam esse tipo de contato.

Orange is The New Black

É também uma série americana, desenvolvida por Jenji Kohan, Sara Hess e Tara Herrmann para a Netflix, estrelada por Taylor Schilling. É baseada na memória criada por Piper Kerman, sobre suas experiências uma prisão federal de segurança mínima. O enredo da série se desenvolve ao redor da história de Piper Chapman, que mora em Nova York. Ela é condenada a cumprir 15 meses numa prisão feminina federal por ter participado do transporte de uma mala de dinheiro

vindo do tráfico de drogas quando era mais jovem, a pedido da sua ex-namorada, Alex Vause, que é uma peça importante numa quadrilha internacional de drogas.

A quarta temporada de *Orange Is The New Black* estreou no dia 17 de junho de 2016. E para divulgar a série no Brasil, a Netflix convocou a Inês Brasil, uma cantora, que ficou conhecida pelos seus vídeos para uma inscrição do reality show Big Brother Brasil, mas também ficou conhecida pelos seus memes e bordões nas redes sociais. A Netflix na temporada passada contratou uma personalidade para fazer a divulgação da série.

Figura 2: Inês Brasil em Litchfield.



Figura 2: Página do *Orange is The New Black* no Facebook.¹¹

Os vídeos lançados, tem um estímulo de interação com indivíduo, para que possa haver uma manifestação de características específicas e personalidades para conquistar novos públicos. Segundo Jenkins (2008), a cultura participativa é dada, que as nossas vidas estão cada vez mais integradas nas mídias, os consumidores exigem cada vez mais um papel ativo na sociedade, em contraste com o anterior papel passivo. Os consumidores passam também a ser migratórios, em contraste com a previsibilidade e estabilidade anterior, e são mais ruidosos, por terem forma de amplificar a sua opinião. Também foram utilizadas as técnicas de teoria da persuasão. Para Wolf (2006), um dos fatores ligados a audiência, é o interesse do indivíduo em obter a informação, quanto mais expostas às pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta.

Essas ações teve uma boa audiência, o primeiro vídeo teve dois milhões e novecentos e sessenta e quatro mil e cento e oitenta e cinco visualizações, com setenta e dois mil de curtidas, e teve mais de trinta e quatro mil compartilhamentos, e com mais de dezoito mil comentários. Já o segundo vídeo teve oito milhões e trezentos e cinquenta e seis mil e seiscentos e vinte e dois visualizações; com cento e noventa e sete mil curtidas; cento e trinta e seis mil e quatrocentos e setenta e quatro compartilhamentos; e sessenta e sete mil comentários. A campanha assumiu

¹¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/OITNBBrasil/> > Acesso em maio. 2017.

como base nas observações ditas por Jenkins (2011); Wolf (2006); nestas ações teve embasamento técnicos de cultura participativa e teoria da persuasão. Foi utilizada uma pessoa famosa conhecida pelos seus bordões e memes circulados pela internet, para tornar a torna os vídeos publicitários mais cômicos. De acordo com Dawkins (2011), o meme é uma evolução cultural, que espalha a mensagem de uma pessoa para outro. A partir disso, podemos interpretar que toda a informação com aspecto cultural propagado entre indivíduos é o meme. Esta campanha também tem a preocupação de encaixar o consumidor participante nas ações publicitárias.

Stranger Things

Uma confissão de amor aos clássicos sobrenaturais dos anos 80, *Stranger Things* é uma série americana de suspense, ficção científica e drama criada pelos irmãos Matt e Ross Duffer e distribuída pela Netflix. A história baseia-se em um menino chamado Will, que desaparece numa pequena cidade chamada Hawkins, sem deixar vestígios. Ao procurar por respostas, a família, os amigos e a polícia gradualmente mergulham num mistério envolvendo experimentos ultrassecretos do governo, forças sobrenaturais e uma estranha garotinha.

A Netflix fez três ações para divulgar a sua nova série original aqui no Brasil. Uma dessas propostas foram criados dois vídeos, postados no *Facebook* e *Youtube*, e a terceira ação foi enviado para formadores de opiniões, um objeto remetente a época que a série foi desenvolvida. Para esta ação de divulgação foi usada métodos de *storytelling* transmídia, teoria da persuasão e cultura participativa.

Segundo Gabriel (2011), o *storytelling* transmídia é o processo de se contar história que sobressai uma única mídia, de forma que cada mídia ou dispositivo diferente usado para transmitir a história contribua com suas ferramentas e potencialidades.

Figura 3: O maior mistério dos anos 80; Xuxa e o baixinho que sumiu; estranho ter VHS hoje em dia.



Fonte: Página do *Stranger Things* no Facebook.¹²

¹² Disponível em: < <https://www.facebook.com/strangerthingsbr/> > Acesso em maio. 2017.

A técnica de *storytelling* tem como finalidade auxiliar a organização na construção estratégica de relacionamento da mesma com os seus clientes, utilizando-se do compartilhamento do seu conhecimento para alcançar esse objetivo.

Para esta ação foi utilizado a Xuxa, por ser a época de sucesso da apresentadora e por ter um meme muito famoso dela na internet. O primeiro vídeo veiculado nas redes sociais aqui no Brasil, foi o da boneca Xuxa, com o título: o maior mistério dos anos 80. Naquela época todos falavam que a boneca da Xuxa era possuída pelo um demônio. No enredo da produção de *Stranger Things* a um demônio chamado Demogorgon¹³, que o vilão da história. O vídeo publicitário faz a junção anexo da história ficcional e o real.

O segundo vídeo mostra o a Eleven, que é uma das protagonistas da série, tendo o seu primeiro contato com a televisão, no momento que ela liga aparece a Xuxa no seu programa para baixinhos. A Xuxa fala alguns dos seus memes mais conhecido na internet, para ter entretenimento com o público.

E o *storytelling* pode contar histórias através de vários tipos de mídia, é o que chamamos de *storytelling* transmídia. Nesse conceito, é importante levar em consideração que cada mídia tem o seu tipo de narrativa específica para se e para o seu consumidor final. A terceira ação publicitária foi enviada um VHS para os formadores de opinião com a capa do seriado, uma carta dizendo: que assunto *Stranger Things*, todo referência do passado deixa a gente abobado, e mais cupom de desconto.

Sendo assim, o principal segredo do *storytelling* está em atribuir significados emocionais a elementos técnicos por meio de um enredo. O encadeamento emocional auxilia a empresa trabalhar a curiosidade e a expectativa dos seus consumidores, aumentando o envolvimento dos mesmos para com a organização. Nesta campanha não poderia faltar a perspectiva seletiva e a participação dos indivíduos, é isso que a Netflix propõe em suas publicidades.

Consideração finais

Este artigo procurou analisar, o modelo dentre a cultura da convergência traçado pela *storytelling* transmídia aplicado na empresa Netflix, e como um novo modelo de entretenimento nas multiplataformas dos sistemas midiáticos.

¹³ O verdadeiro Demogorgon aparece na série apenas como uma peça de RPG. O monstro da série possui características bem humanoides, ao contrário do monstro do RPG.

O primeiro passo do artigo foi identificar, através das pesquisas o conceito e suas características de cultura de convergência, narrativa transmidiática e *storytelling* transmídia, que podem ser consideradas relevantes a construção do estudo de caso. O segundo passo foi analisar o estudo de caso, com base do desenvolvimento.

Por definição, é somente na cultura da convergência, que observa diferentes mídias, correspondendo a um formato ficcional, que dê impressão a marca de complexidade estrutural ao objeto audiovisual contemporâneo. É importante expandir a participação dos indivíduos nas mídias por um amplo espaço midiático que envolve narrativas audiovisuais transformadas em multiplataforma, como foi utilizado nas divulgações das séries *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*. A indústria cinematográfica, os *streamings*, as produções amadoras na internet, assim como endereços eletrônicos virtuais corporativos, além de vários outros aspectos do entretenimento, precisam de interatividade e da informação para que haja uma fidelização sobre a marca.

Em virtude dos fatos mencionados somos levados a acreditar que a multiplicidade, convergência dos meios midiáticos e *storytelling*, são os principais caminhos para a empresa/marca, ter uma publicidade forte. É inútil pensar nas separações de mídias online e off-line e ignorar o conjunto como todo. É obvio que preciso dividir por processos, entender e acompanhar a comunicação, porque a cada dia ela está mais rápida, interativa e tendo mais participações dos indivíduos dentro desses meios midiáticos.

REFERÊNCIAS

- BALL-ROKEACH, Sandra; Defleur, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. p. 397.
- Modeling, Experimentation and Visualization. Mathematics Education Library, v.39. New York: Springer, 2006.
- COSTA, Renato. **O Que é transmídia storytelling?**. Disponível em: < <http://www.sharingforsocial.com.br/transmedia-storytelling/> >. Acesso em: 01 de novembro de 2016.
- DAWKINS, Richard. O Gene Egoísta. (1979) Coleção **O Homem e a Ciência**, volume 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001.
- FACEBOOK. **Rede Social Facebook**. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em outubro de 2016.
- GABRIEL, Martha. **Transmídia storytelling: a arte de contar histórias no marketing**. Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações, Salvador, 2011.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 200.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 1999, p. 214.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2016, p. 380.

LONG, Geoffrey. **Transmídia: a narrativa da atualidade**. Disponível em: <<http://revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-entrevistas/transmidia-a-narrativa-da-atualidade>>. Acesso em: 01 de novembro de 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 311.

MASSAROLO, João C. **Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas**. 2013. In: 338 Triade, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p 335-347, dez. 2013 disponível em <http://www.academia.edu/6188607/Storytelling_Transm%C3%ADdia_Narrativa_para_multiplataformas>. Acesso em outubro de 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1996, p. 407.

NETFLIX. **Empresa Netflix**. Disponível em:<www.netflix.com/Brasil>. Acesso em novembro de 2016.

TERENZZO, Fernando Palacios & Martha. **O Guia completo do storytelling**, 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. p. 448.

_____. **Transmedia 202: Further Reflections**. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> Acesso em: 28 de julho de 2013.

WOLF, Mauro. **Teoria da persuasão: Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências Efeitos a longo prazo O newsmaking**. 8.ed. Lisboa: Prensença II, 2016, p. 272