

## **Publicidade e Entretenimento: Análise dos Vídeos Utilizados no Lançamento da Segunda Temporada de Narcos no *Facebook*<sup>1</sup>**

Bruna Moreira SARAIVA<sup>2</sup>

Mariana RUSCHEL<sup>3</sup>

Denise ARISTIMUNHA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo analisar os dispositivos discursivos presentes em dois vídeos promocionais da websérie Narcos, da *Netflix*, conforme os conceitos propostos pela Semiótica Francesa e ao considerar que as duas narrativas foram criadas a partir de uma nova forma de fazer publicidade: através do entretenimento e da interação com o consumidor. Nesse sentido, entendemos que a publicidade utilizada como entretenimento contribui para o engajamento do espectador com o conteúdo e, especificamente neste caso, com o personagem, o que faz com que se estabeleça um sentimento de identificação e admiração do enunciatário com o enunciador dos vídeos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Entretenimento; Interação; Narrativas Audiovisuais

### **1 INTRODUÇÃO**

Há cerca de 20 anos, as organizações contavam apenas com os meios de comunicação considerados tradicionais, como rádio, jornal e televisão para transmitir mensagens publicitárias aos seus clientes. Contudo, com a crescente popularização da internet e das redes sociais, os canais e as formas de fazer comunicação vêm mudando. Na última década, se estabeleceu, principalmente por influência dos meios cibernéticos, uma nova forma de comunicar: através do entretenimento e da produção de conteúdo, onde o consumidor não é seduzido através de mensagens diretas como “Compre já”, “Assista agora”, mas através da disponibilização por parte das marcas, de materiais como vídeos e textos que se supõe do

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup>Graduanda do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: brunaemeese@hotmail.com

<sup>3</sup>Graduanda do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: mari.r.dealmeida@hotmail.com

<sup>4</sup>Professora Orientadora do trabalho, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: deniselima@unipampa.edu.br

interesse do cliente, com o objetivo principal de entreter esse consumidor e estabelecer uma interação ou fidelização com o mesmo (CASTRO, 2012).

Considerando a escassez de estudos bibliográficos sobre esses materiais com ênfase no entretenimento, e ao entender também, como nas palavras de Olivatti (2008, p. 260) que “investigar a construção do sentido de novos formatos (...) possibilita identificar processos, efeitos de sentido, valores e universos socioculturais ali contidos”, este trabalho se propõe a analisar a construção narrativa e os elementos discursivos de dois vídeos produzidos para divulgar a segunda temporada da websérie *Narcos* no *Facebook*, da marca norte-americana *Netflix*<sup>5</sup> – especializada na transmissão de filmes e séries via internet.

### 1.1 A Websérie

Os anúncios audiovisuais a serem analisados no trabalho em questão buscam divulgar a websérie *Narcos*, produzida pelos diretores e roteiristas Chris Brancato, José Padilha e Eric Newman<sup>6</sup>. *Narcos* conta a história da guerra do tráfico na Colômbia, país da América Latina, através da ficcionalização da vida de grandes traficantes que fizeram parte da mesma. Na primeira temporada, lançada em 28 de agosto de 2015 e na segunda, veiculada em 2 de setembro de 2016, ambas somente via internet, os crimes e conflitos de grupos colombianos são apresentados por meio da vida de Pablo Emilio Escobar Gaviria, colombiano natural da cidade de Rio Negro, Antioquia.

Pablo ficou reconhecido em todo mundo através do seu envolvimento com o tráfico de drogas na Colômbia e nos Estados Unidos nos anos de 1980 e 1990. No decorrer de sua vida, o narcotraficante chegou a comandar 80% do mercado internacional de cocaína e está vinculado com aproximadamente 4.000 mortes, provenientes de atentados massivos, guerra aos demais cartéis do tráfico colombiano e às autoridades locais que juntamente com órgãos de investigações dos Estados Unidos tentaram durante anos, a sua condenação (SALAZAR, 2012).

Na websérie *Narcos*, a história de Pablo Escobar é retratada em um recorte temporal: a partir do momento em que ele inicia no mercado de cocaína até sua morte, com a dramatização de atos que o transformam em um mito para os espectadores. O Pablo ficcionalizado em *Narcos* representa um tipo de personagem que vem ganhando espaço nas produções cinematográficas e televisivas: um anti-herói protagonista com comportamento

<sup>5</sup> Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.uy/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>>

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-17010/>>

infringente, consumido por um número massivo de indivíduos por representar para os mesmos, uma figura irreverente, maior do que é percebido ou visto como comum em suas realidades. Esta mitificação do personagem, que é construída principalmente na narrativa da websérie, é vista também nos vídeos de divulgação que aqui serão analisados, na medida em que ressaltam através do humor e entretenimento, particularidades e o modo de vida do protagonista. (MACHADO, 2012; ÉPOCA, 2014).

## **2 PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO**

A evolução da publicidade, com a constante modificação dos meios de comunicação fez com que o público se tornasse cada vez mais exigente, mudando perspectivas e buscando conteúdos específicos.

A internet é um meio que possibilita que todas as marcas e seus respectivos produtos ou serviços estejam reunidas num mesmo ambiente, com a distância de apenas um clique entre elas (BRANDÃO, 2000), o que transforma a publicidade para web em um desafio para as empresas, aquela que chamar mais a atenção do público-alvo neste espaço cibernético, ganha o cliente. Podemos ver a necessidade das organizações de obter tal destaque perante a concorrência nesse meio através do crescimento de setores específicos para comunicação online nas agências brasileiras de publicidade. (BRANDÃO, 2000)

Os meios configurados como monológicos (TV, rádio, jornal) proporcionam pouca ou nenhuma oportunidade de contribuição direta do receptor com o conteúdo. Com a chegada dos dispositivos digitais, contrários dos analógicos, foi possibilitada ao público à interação instantânea e criada uma nova forma de comunicar, mais transigente e fácil de ser compartilhada. Os receptores, antes passivos aos conteúdos, são agora ativos e influenciam diretamente no que vai ser comunicado, como, para quem e mais que isso, repassam o conteúdo, gerando mídia espontânea (THOMPSON, 1998).

Para atender esse público ativo e influente, que busca por conteúdo personalizado e alcançar a diferenciação perante os concorrentes, as marcas modificam a narrativa de suas publicidades e se inserem no entretenimento, que se mascara de diversão e persuade de forma sutil. É o que Covalski (2010) chama de publicidade híbrida, constituída por quatro raízes: a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento. Ou seja, a publicidade não perde seu objetivo, que é persuadir, mas encontra, através do entretenimento, maneiras de fazer com que o receptor se divirta, se emocione e se prenda à narrativa, de modo com que

interaja e recomende o conteúdo para seu ciclo social. Sendo assim, a publicidade híbrida de Covaleski (2010) traz uma nova perspectiva de comunicar, criando conteúdo personalizado e interativo, dialogando com o público e persuadindo de forma implícita, o que dá liberdade ao receptor de opinar e se sentir à vontade para partilhar os momentos com outros receptores.

Através desse cruzamento da comunicação com o entretenimento, a marca se insere no cotidiano do cliente e emite mensagens de modo menos intrusivo, visto que existe uma predisposição à aceitação do conteúdo. Se o consumidor vê a publicidade tradicional como um “estorvo”, que interrompe suas atividades de lazer ou entretenimento, nesta nova modalidade, esse sentimento não existe ou é menor, pois é a propaganda que está disponibilizando a recreação. (SIQUEIRA, 2015).

### 3 DISPOSITIVOS DISCURSIVOS

Para entender que sentidos e valores são atribuídos às narrativas audiovisuais aqui estudadas e a essa nova forma de fazer publicidade, vamos realizar um movimento reflexivo que consiste no emprego da teoria da semiótica francesa, visto que a mesma “dá ênfase ao conceito de texto como objeto de significação e, por conseguinte, preocupa-se fundamentalmente em estudar os mecanismos que engendram o texto, que o constituem como uma totalidade de sentido” (FIORIN, s.a, p. 166). Dentro da teoria da semiótica francesa, vamos nos deter na análise de nível discursivo, mais especificamente nos dispositivos discursivos que compõem narrativas audiovisuais. Podemos ver

A **tematização** e a **figurativização** são processos que se expõem no discurso por meio do sujeito da enunciação ou através de elementos imagéticos presentes na narrativa e que buscam, através de percursos temáticos e figuras, dar sentido de realidade ao enunciado, estabelecendo para o espectador de que se trata o texto e quais são os valores que nele se constituem. Podemos dizer que ambos atuam em conjunto na atribuição de sentido dentro de uma narrativa audiovisual, a partir do momento em que formas visuais conferem rasgos sensoriais para percursos temáticos abstratos, facilitando assim, o processo de compreensão do conteúdo para o enunciatário (BARROS, 2005).

A **actorialização** consiste em um dispositivo no qual indivíduos (atores) são inseridos no decorrer da narrativa para retratar personagens, como por exemplo, protagonistas e narradores. Este procedimento também pode ser utilizado para retirar os sujeitos do discurso.

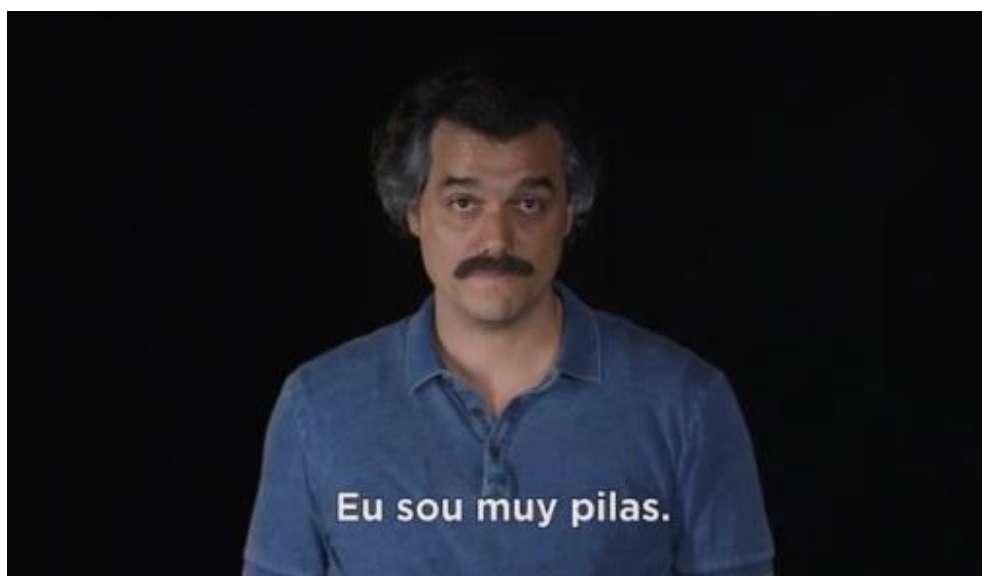
Neste trabalho, ao analisá-la buscaremos estabelecer que tipos de personagens se constituem nos atores que surgirão na enunciação.

A **tonalização** é um processo de caráter estratégico que busca outorgar um tom ao enunciado, que indica através da produção de sentidos, um caminho ao receptor, ou seja, como ele deve responder à narrativa que está sendo apresentada. Entendemos por tom aqui, como nas palavras de Elizabeth Duarte (2005, p. 4) toda “propriedade inflexiva que se confere ao modo de expressar-se em diferentes linguagens, sendo que o tom principal inscrito em um texto é determinante, pois em torno dele se organizam outros tons e modos que se sucedem no decorrer de sua discursivização”. Em cada discurso, podemos obter diferentes tons que se manifestam através de gestos, falas, cenários, cores e combinações sonoras, e que se articulam entre si no decorrer da narrativa através de um conjunto de regras, a tonalidade (DUARTE, 2005).

#### 4 ANÁLISE

Nesta seção vamos nos deter na análise das duas narrativas audiovisuais divulgadas pela *Netflix* no *Facebook*, além de apresentar uma síntese de cada uma, visando contextualizar o leitor com a proposta dos vídeos.

##### 4.1 Aprenda espanhol com o Pablito



Fonte: <https://www.facebook.com/NarcosBrasil/videos/1816467621922337/>

**Síntese:** Neste vídeo, com duração de 1 minuto e 36 segundos, o protagonista Pablo Escobar ensina, para os espectadores da websérie, expressões em espanhol que utiliza com frequência no seu dia-a-dia, assim como também, exemplifica através de pequenos trechos da websérie em quais situações essas expressões podem ser utilizadas. No final do vídeo, vemos a vinheta da websérie anunciando a segunda temporada.

A **tematização** que encontramos no vídeo é “ensino de espanhol com Pablo” e “expressões utilizadas por Pablo Escobar”, juntamente com o valor “aprendizado”, visto que o vídeo busca ensinar frases em espanhol que são comumente utilizadas pelo personagem, estabelecendo uma interação com o enunciatário através de demonstrações de como ele pode aplicar esses vocábulos no seu cotidiano e de uma linguagem direta e pessoal, com o uso de “você” no discurso. Concomitantemente a essa aproximação, o vídeo de divulgação apresenta ao receptor peculiaridades do comportamento de Pablo Escobar, como seu poder e ousadia, através de passagens da websérie.

A **figurativização** que identificamos na narrativa se dá através do estabelecimento dessas situações onde o espectador pode aplicar as expressões aprendidas. Quando “no trânsito”, “para o chefe” e “no jogo de futebol” surgem na tela, instigam a criação de uma situação imagética no consciente do receptor que dá sentido de realidade ao discurso e ao tema trabalhado no decorrer do vídeo.

A **actorialização** se faz presente através da representação do protagonista Pablo Escobar pelo ator brasileiro Wagner Moura no decorrer de todo vídeo, onde são demonstradas através dos fragmentos da websérie, atitudes de coragem do personagem, incentivando, como já dissemos anteriormente neste trabalho, a mitificação da imagem de Pablo Escobar. Vemos claramente esta construção quando o vídeo coloca o protagonista como superior às autoridades locais, demonstrando sua posição de poder em relação aos mesmos.

A **tonalização** no vídeo em questão se dá através da oposição das atitudes de Pablo Escobar, que em determinado momento aparece “alegre e descontraído” e no outro, principalmente enquanto demonstra suas frases mais típicas, “sério e irritado”, por se tratarem justamente em sua maioria de xingamentos ou expressões que são utilizadas em situações de estresse do protagonista, o que traz ao vídeo, um tom de humor e ironia. Tal tonalização é demonstrada para o público principalmente pelo intercâmbio constante de gestos e expressões físicas do ator, que altera seu tom de voz e ri de acordo com a situação a ser encenada.

## 4.2 Pablo Modas



Fonte: <https://www.facebook.com/NarcosBrasil/videos/1818573205045112/>

**Síntese:** No vídeo intitulado Pablo modas: coleção outono/inverno para traficantes com estilo, com duração de trinta e três segundos, são mostrados trechos de cenas onde o protagonista, Pablo Escobar, veste moletons com gravuras específicas que são enfatizadas junto com as características que elas representam. No final, vemos uma vinheta anunciando que os episódios da temporada já estão disponíveis.

A **tematização** identificada é a “moda do Pablo” já que o vídeo traz algumas peças usadas por Pablo durante a websérie e concede significados para cada ilustração inclusa nos moletons que são atribuídos à personalidade do personagem. As características apresentadas conversam com a expressão e/ou fala do protagonista em cada cena. Através delas, o espectador conhece mais do personagem e pode se identificar com alguns aspectos.

A **figurativização** acontece por meio das gravuras inseridas nos moletons. Cada gravura (âncora, nó de marinheiro, bola de golfe) aparece primeiro na roupa do personagem e depois em maior destaque, quando lhe são atribuídas características condizentes com o símbolo. São essas imagens, junto com seus significados que dão o sentido ao vídeo e fazem com que o receptor compreenda do que ele se trata.

A **actorialização** ocorre por meio da aparição do personagem, Pablo Escobar, em todo o vídeo e da forma como o seu caráter vai sendo construído através da outorgação de características, como por exemplo, leal e forte. Essas peculiaridades que compõem o

personagem contribuem para que ele seja visto como um mito para o consumidor, trazendo sua personalidade e determinação como algo admirável.

A **tonalização** humorística e sarcástica dada ao vídeo pode ser identificada a partir do próprio título “coleção outono/inverno para traficantes com estilo” e da imagem que o acompanha, que mostra o personagem usando um exagerado chapéu de pelos. O humor e o sarcasmo seguem presentes no decorrer do vídeo e se manifestam através das falas do personagem combinadas com as imagens de suas roupas, que são enfatizadas. Como exemplo, podemos citar a última cena, na qual Pablo fala “É pra isso que vocês estão aqui, certo?” com ar de superioridade, que se torna humorístico e irônico quando visto em conjunto com a imagem de seu moletom, uma bola de golfe, a nomenclatura proposta “mestre do golfe” e as características “ousado, elegante, determinado” que são atribuídas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise realizada, entendemos que embora os vídeos escolhidos tenham propostas de narrativas diferentes, ou seja, foram criados a partir de módulos independentes, possuem elementos que os conectam: a utilização do entretenimento e de tons humorísticos que enfatizam o comportamento audaz do protagonista da websérie, transformando-o em uma espécie de mito que desperta um sentimento de admiração por parte do espectador. Por meio da utilização do entretenimento como uma possibilidade de persuadir, os dois vídeos conseguem estabelecer um diálogo com os receptores, uma aproximação entre o protagonista e o consumidor da série, que é potencializado através da utilização de figuras no decorrer do discurso, como a representação de situações do cotidiano, o que faz com que os mesmos se identifiquem, se sintam parte do conteúdo transmitido, e mais que isso, interajam com o personagem através de comentários na rede social onde os vídeos foram veiculados.

Por meio da realização deste estudo, percebemos também que para que tal aproximação entre marca e cliente aconteça através do entretenimento, é importante a realização de pesquisas sobre o perfil dos consumidores, seus hábitos e preferências de conteúdo, visto que ele só vai estimar e assistir tal produto comunicacional se o mesmo for do seu interesse.

## REFERÊNCIAS:

BARROS, D. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Editora Parma, 2005.



BRANDÃO, V. **Comunicação e Marketing na Era Digital: A Internet como Mídia e Canal de Vendas.** Disponível em: <<http://www.rede.bz/wpcontent/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>> Acessado em 30 de dezembro de 2016.

CASTRO, G. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã.** Porto Alegre: Revista Fronteiras, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998>> Acessado em: 3 de dezembro de 2016.

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DUARTE, E. **Televisão: sobre o tom do tom.** 2005. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_892.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_892.pdf)> Acessado em: 1 de dezembro de 2016.

ÉPOCA. **Pablo Escobar: vida e morte de um traficante.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/09/bpablo-escobarb-vida-e-morte-de-um-traficante.html>> Acessado em: 1 de dezembro de 2016.

FIORIN, J. **A noção de texto na semiótica.** Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/organon/article/viewFile/29370/18060>> Acessado em: 3 de dezembro de 2016.

MACHADO, R. **Mito e imagem em The Memory of Pablo Escobar.** Revista Lumen Et Virtus, 2012.

MUNDO DAS MARCAS. **Netflix.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.uy/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>> Acessado em: 10 de novembro de 2016.

SALAZAR, M. **Pablo Escobar: a ascensão e queda do grande traficante de drogas.** São Paulo: Editora Planeta, 2012.

SIQUEIRA, O. **Publicidade, Entretenimento e Consumo Estético: Reflexões sobre o Conteúdo de Marca Audiovisual.** Disponível em: <[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/26\\_GT06-SIQUEIRA.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/26_GT06-SIQUEIRA.pdf)> Acessado em: 3 de dezembro de 2016.

OLIVATTI, T. **Youtube: novas práticas dos usuários em uma nova cultura digital.** São Paulo: Editora Lecotec, 2008.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Editora Petrópolis: Vozes, 2011.