

**Maria Cristina Palma Munglioli**

Universidade de São Paulo  
São Paulo, SP, Brasil

**Tomaz Affonso Penner**

Universidade de São Paulo  
São Paulo, SP, Brasil

**Flavia Suzue de Mesquita Ikeda**

Universidade de São Paulo  
São Paulo, SP, Brasil

## ETHOS DISCURSIVO DA MARCA NETFLIX NO YOUTUBE: INTERDISCURSO E STORYTELLING EM ESTRATÉGIAS DE PROPAGAÇÃO DE CONTEÚDOS

## NETFLIX BRAND'S DISCURSIVE ETHOS ON YOUTUBE: INTERDISCURSIVITY AND STORYTELLING ON CONTENT SPREADABLE MEDIA STRATEGIES

### RESUMO

O artigo analisa um *corpus* formado por 23 vídeos de divulgação da Netflix Brasil no YouTube com o objetivo de estudar (1) a construção de *ethos* discursivo da marca por meio da sua enunciação e (2) o uso de *storytelling* e de estratégias discursivas para propagação de conteúdo. A análise destaca o interdiscurso como elemento-chave para o sucesso dos vídeos que utilizam estratégias discursivas ancoradas na inter-relação entre personagens de produções da Netflix e personalidades da mídia nacional. O gênero humor adotado nos vídeos constitui-se como estratégia para a construção do *ethos* discursivo da marca, além de atuar como elemento central para engajamento dos fãs e propagação do discurso de marca.

**Palavras-chave:** Netflix; *ethos* discursivo; *storytelling*; discurso de marca.

### ABSTRACT

The paper analyzes a corpus composed by 23 Netflix Brasil's promotional videos on YouTube in order to study the construction of discursive ethos of the brand through its enunciation, the use of storytelling and discursive strategies for propagation of content. The analysis highlights the interdiscursivity as a key element for the success of videos that use discursive strategies that interrelate characters from their programs with national media personalities. The humor genre adopted in the videos contributes to the construction of the discursive ethos of the brand, besides acting as an important element for both the fan engagement and the creation of spreadable media from brand discourse.

**Keywords:** Netflix; discursive ethos; storytelling; brand discourse.

Recebido: 27/10/2020 / Aprovado: 12/04/2021

Como citar: MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PENNER, Tomaz Affonso; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita. Ethos Discursivo da Marca Netflix no Youtube: interdiscurso e storytelling em estratégias de propagação de conteúdos. Revista GEMINIS, v. 12, n. 1, pp. 189-211, jan./abr. 2021.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

## INTRODUÇÃO

Considerando as transformações que incidem sobre a produção, a distribuição e o consumo de produtos audiovisuais na atualidade, este artigo tem como objetivo principal analisar vídeos de divulgação da Netflix para o público brasileiro veiculados em seu canal no YouTube. Por meio da análise, enfatizamos as diversas instâncias envolvidas na construção de um *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008) - sobre o qual se forja uma identidade de marca (PEREZ, 2004) -, por meio do uso do *storytelling* (DOMINGOS, 2008; MASSAROLO, 2013; FRANDOLOSO; FEIJÓ, 2014; PALÁCIOS; TERENCEZZO, 2016) como técnica narrativa. O referencial teórico é acionado com o objetivo de analisar vídeos promocionais da Netflix categorizados sob a rubrica *Zueiras Originais Netflix*<sup>1</sup>, que têm como característica comum a utilização de estratégias discursivas baseadas no humor. O estudo toma como recorte temporal conteúdos lançados até 30 de junho de 2020 e o *corpus* é constituído por 23 vídeos que atendem aos critérios de seleção, conforme demonstrado oportunamente neste artigo.

O estudo da divulgação de conteúdos da Netflix em seu canal no YouTube apresenta-se como uma das instâncias de enunciação institucional (JOST, 1998, 2017) do site. Nesse sentido, cabe destacar que, ao contrário de outros portais de *SVOD* (*Subscription Video on Demand*), que veiculam publicidade - como, por exemplo, o Hulu<sup>2</sup> -, a Netflix não faz publicidade nem mesmo de seus conteúdos em sua página on-line. Embora *trailers* e *rankings* de *rating* (“os mais vistos”) - apresentados quando o assinante acede à sua área exclusiva ou termina de ver um título - sejam estratégias publicitárias, nossa análise recairá exclusivamente sobre os vídeos promocionais do canal Netflix Brasil no Youtube. Esclarecemos ainda que a publicidade da Netflix em canais abertos e pagos no Brasil não será objeto de análise do presente texto.

Como ponto de ancoragem para a discussão da construção discursiva da marca Netflix, consideramos, de acordo com Appadurai (2008), que as mercadorias, como os seres humanos, têm uma vida social. Portanto, são marcadas pelas injunções sociais, políticas, culturais e econômicas, já que as “coisas não têm significados afora o que lhes conferem as transações, atribuições e motivações humanas” (APPADURAI, 2008, p. 17), e que tais significados se constroem por meio das práticas, dos discursos e das narrativas que as criam e lhes dão sentido.

O artigo organiza-se em dois eixos. O primeiro deles discute a presença da Netflix no YouTube como enunciadora. Para isso, utilizamos conceitos da Análise do Discurso (AD) para

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLalmCWWs26Eq97OgC2Mxynjqyx6GSRgxB>. Acesso em 20 out. 2020.

<sup>2</sup> Cf. informações e custos de assinaturas em: [https://help.hulu.com/s/article/how-much-does-hulu-cost?language=en\\_US](https://help.hulu.com/s/article/how-much-does-hulu-cost?language=en_US). Acesso em 03 mai. 2020.

observar as formas de enunciação de uma marca e suas implicações na construção de um ethos discursivo. Aliamos a essa discussão questões mais diretamente relacionadas ao ambiente das redes sociais como a propagação de conteúdos diegéticos. Também abordamos a construção discursiva da Netflix na rede social, O segundo eixo corresponde à análise das formas de enunciação e criação narrativa audiovisual da Netflix no YouTube. Com base em um universo de 57 vídeos inscritos na chave de humor no portal brasileiro da Netflix no YouTube, identificamos os que atendiam aos seguintes critérios: (1) caracterizam-se pela promoção/divulgação de obras da Netflix; (2) contam histórias com conteúdos originais; e (3) recorrem a personalidades e figuras icônicas da *cultura pop* brasileira para a promoção da Netflix. Como resultados principais, destacamos a presença do *storytelling* como técnica importante na construção da marca Netflix e da utilização do YouTube como veículo de propagação dos conteúdos do portal e potencial ferramenta de direcionamento de públicos para os títulos nele presentes.

## **1. NETFLIX NO YOUTUBE: INTERDISCURSO, PARATEXTUALIDADE E PROPAGAÇÃO DE CONTEÚDOS**

Entre as estratégias utilizadas pela Netflix para promover seu catálogo e marca, estão procedimentos clássicos de divulgação de produtos audiovisuais, de maneira geral, e televisivos de maneira mais estrita, porém integrados ao uso de ferramentas algorítmicas - que são a base da arquitetura da plataforma e que gerenciam o sistema de *streaming* -, o que lhes confere uma natureza de customização única, quando comparados exclusivamente aos procedimentos clássicos utilizados pelos sistemas de televisão aberta e paga. Entre as estratégias de divulgação internas à plataforma que podemos considerar clássicas, temos os *trailers* e *teasers* que atuam no sentido de possibilitar ao espectador conhecer lançamentos ou mesmo conteúdos correlacionados em termos de gênero e formato. No entanto, tais estratégias são acionadas também de acordo com o histórico de visionamento do espectador, traduzido por algoritmos que obtêm e correlacionam suas informações e experiências no portal (BRAGHINI; MONTAÑO, 2019; ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2016). Outros fatores, intimamente correlacionados - e também marcados pela gestão estratégica dos dados -, são a escolha das temáticas, gêneros/formatos e dos locais de produção em relação a produções originais e à seleção dos títulos licenciados de acordo com a idade, localização, nacionalidade dos assinantes entre outras características.

No entanto, devemos mencionar que há outras estratégias e formas discursivas de divulgação empregadas pela plataforma que colaboram na composição da imagem de marca. Apresentação visual, sinopses dos conteúdos, imagens escolhidas para ilustrar os títulos, há várias maneiras de

promoção dos títulos que são realizadas internamente à plataforma por meio da navegação do assinante. Tais elementos, como paratextos, produzem sentidos, entram na composição do interdiscurso e mobilizam a atenção do assinante. Compreendemos o termo paratexto, conforme discutido por Genette (1979), como o conjunto dos discursos contendo comentários, apresentações ou informações sobre uma obra feitos pelo autor, pela crítica especializada ou mesmo pela imprensa em geral.

Como parte integrante da imensa paratextualidade constituinte dos produtos e práticas culturais, adotamos a definição de interdiscurso proposta por Orlandi (1999). Para autora, o interdiscurso se constitui com base nas relações entre memória e discurso, estabelecendo “o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob forma do pré-construído, o já-dito”. (ORLANDI, 1999, 31)

Assim, na perspectiva adotada, entendemos que os discursos da Netflix na plataforma YouTube inserem-se no interdiscurso marcado pelo diálogo não apenas com o presente, mas também com o passado e com a memória discursiva - que se funda nas relações entre os diversos sujeitos da comunicação – e para a qual concorre, inclusive, a serialidade como formato industrial e gênero discursivo. Como exemplo do acionamento da memória discursiva, podemos citar diversos vídeos institucionais da Netflix, protagonizados por personagens icônicas da TV e da *cultura pop* brasileiras, que fizeram sucesso nas redes sociais e levaram um grande número de interessados ao canal oficial da Netflix Brasil no YouTube<sup>3</sup>. Exemplos dessa estratégia, e que fazem parte do *corpus* de nossa pesquisa, são dois vídeos promocionais da primeira e da segunda temporadas da série *Stranger Things* no Brasil, em 2016 e 2017 respectivamente, que foram premiados com o Leão de Bronze na categoria *Entertainment* do Cannes Lions, contribuindo para a imagem de marca da plataforma.

Em termos de alcance de público, o YouTube encontra-se disponível em oitenta idiomas e mais de 100 países, atingindo mais de dois bilhões de usuários mensalmente<sup>4</sup>. No Brasil, em 2018, o Youtube foi a rede social mais utilizada, sendo a preferida por 95% dos 140 milhões de usuários ativos na internet<sup>5</sup>. Em janeiro de 2020, com dados referentes a dezembro de 2019, os números mantinham-se praticamente os mesmos apresentando uma porcentagem de 96% de usuários entre os quase 144 milhões de internautas brasileiros.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/NetflixBRA>.

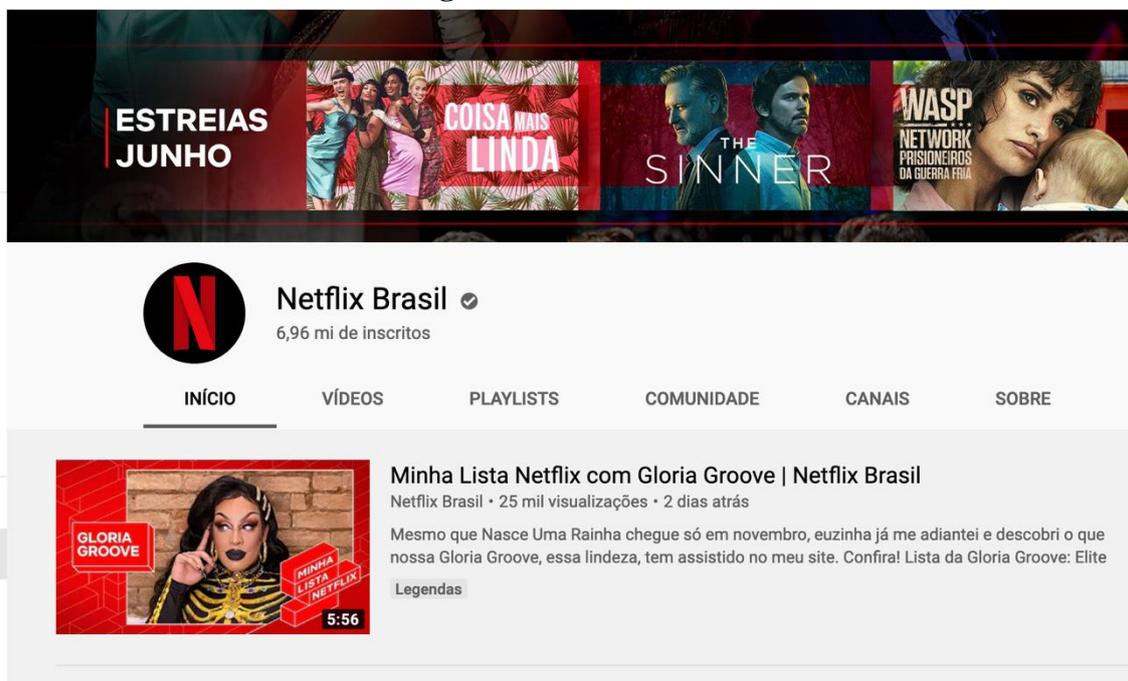
<sup>4</sup> YouTube em números. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em 20 out. 2020.

<sup>5</sup> Techtudo. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>. Acesso em 28 ago. 2019.

<sup>6</sup> Dados coletados por We are social, disponíveis no relatório Digital Brazil, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em 15 abr. 2021.

O canal Netflix Brasil (Figura 1) é alimentado pela equipe do escritório brasileiro para o público nacional.

**Figura 1:** Netflix Brasil.



**Fonte:** <https://www.youtube.com/user/NetflixBRA>, captura de tela realizada em 30 jun. 2020.

Em junho de 2020, o canal brasileiro contava com quase sete milhões de inscritos, enquanto o global da Netflix ultrapassava os 15 milhões. O número de inscritos no canal brasileiro da Netflix no YouTube serve de indicativo do grande interesse do público em relação às notícias e produções do portal. É nesse ambiente que encontramos estratégias para reforçar e ampliar os sentidos de identidade de marca, incluindo ferramentas de *storytelling* e *transmedia storytelling* que impulsionem a propagação dos conteúdos da empresa. Cabe destacar que tais estratégias não se referem apenas ao uso de tecnologias de comunicação, em seu sentido estrito, mas sim a práticas sociais e formas culturais de nossa sociedade.

Funcionar como repositório de peças publicitárias autorreferentes da empresa é um dos usos que a Netflix Brasil vem fazendo de seu canal no YouTube. Entretanto, como mencionamos anteriormente, os conteúdos da Netflix analisados neste artigo não entram no YouTube diretamente como publicidade no formato tradicional, em vídeos ou *banners* antes ou durante a exibição de conteúdo. Ainda que, em muitos casos, exista o investimento da Netflix para impulsionar algumas peças por meio de pagamento, a existência de um canal no YouTube especificamente criado com a finalidade de divulgar o serviço do portal pressupõe que os usuários que quiserem ver os anúncios autorreferentes da Netflix no YouTube podem ir ativamente ao canal da empresa e selecionar os

conteúdos desejados. É uma nova lógica de publicidade também sob demanda, que estrategicamente disponibiliza conteúdos referentes aos programas que podem despertar interesse do público (assinante ou não assinante). Dessa forma, inverte-se a estratégia tradicionalmente empregada nos canais de televisão linear e mesmo em portais/canais na internet que oferecem espaços publicitários a cada clique ou visualização do usuário. O que se busca hoje não é apenas o engajamento do consumidor com o produto, mas também a possibilidade de aumentar o alcance do produto no mercado. E uma das possibilidades é por meio de conteúdos propagáveis por diversas mídias (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

## 2. ENUNCIÇÃO, *ETHOS* E CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE MARCA

Em 2016, a Netflix foi eleita a marca mais querida pelos brasileiros, segundo levantamento Love Index, que avalia a aceitação das empresas a partir de cinco parâmetros: (a) se ela prende a atenção do consumidor de forma divertida; (b) se é relevante e fornece informações de forma clara e personalizada; (c) se é engajadora e se adapta ao que as pessoas esperam dela; (d) se favorece as conexões sociais; e (e) se é útil, ajudando a organizar e simplificar a vida dos consumidores. A Netflix foi considerada a mais divertida, útil e engajadora pelos entrevistados. YouTube e Google aparecem na mesma lista, respectivamente em segundo e terceiro lugar (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016). Em 2020, a Netflix obteve o segundo lugar no mesmo levantamento, cedendo a primeira posição para a rede WhatsApp que apresentou grande crescimento sobretudo em razão do distanciamento social adotado como medida sanitária para contenção da pandemia de COVID-19 (FORBES, 2020). O reconhecimento e a permanência da Netflix como *love mark* chama a atenção para suas estratégias de visibilidade de marca e relacionamento com os públicos, estudadas no presente artigo com base na produção de sentidos por meio de vídeos promocionais no seu canal no YouTube. Cabe ainda mencionar que outra pesquisa realizada em 2019 entre os *millenials* colocava a plataforma como a marca mais amada por esse público (ALVES, 2019).

Embora estejamos discutindo a enunciação da Netflix como portal de *streaming*, julgamos adequado trazer para o debate as considerações de Jost (1998, 2017) sobre as formas de enunciação das emissoras de televisão. Tratando da televisão tradicional, Jost (1998, 2017) salienta que a identificação de emissoras de televisão como marcas coincide com a necessidade de destacar as especificidades e os diferenciais de cada canal em um contexto de concorrência. Segundo Jost (2017, p. 42), para se compreender a construção de uma emissora como marca é necessário recordar seus caracteres constitutivos: o nome, condição necessária para que ela se identifique com uma pessoa ou personagem; uma identidade, que se constrói ao mesmo tempo por traços visuais e sonoros; sua carta

gráfica; e, enfim, um campo de domínio, que confere determinados atributos ao discurso da marca - por exemplo, a eficácia, a juventude etc. Jost (1998), ao analisar as manifestações enunciativas das emissoras, classifica-as a partir de três instâncias que podem ser resumidas da seguinte forma: (1) “o discurso da empresa, que prioriza as relações jurídicas e econômicas da realidade socioeconômica”; (2) o discurso da instituição, posição que adota no espaço público, missão; (3) o discurso da marca, que “é essencialmente um ato ilocutório assertivo ou diretivo” que “objetiva efeitos perlocutórios: prescrever comportamentos semantizando os objetos do mundo” (JOST, 1998, p. 30).

O autor enfatiza, no entanto, que não se deve entender a rede como um narrador, mas sim como um enunciador, por meio do qual se pode discernir sua intencionalidade. É por meio de duas vozes que a intencionalidade se torna apreensível à análise. A primeira diz respeito à rede como responsável pela programação; “a segunda voz é aquela da rede como pessoa, é próxima daquela do orador que retoma seu próprio discurso [...] para criticar ou promover [a si mesmo]” (JOST, 1998, p. 31). Jost (2017, p. 44) argumenta que “fazendo escolhas de programas e de programação, a rede não se afirma apenas como responsável editorial, ela contribui para criar uma imagem dela mesma como pessoa e como parceira do telespectador.” Considerando a instância da rede como pessoa, o autor distingue três instâncias enunciativas: ethos, autopromoção e comunicação (JOST, 2017, p. 45).

Nessa perspectiva, podemos considerar que a voz da rede se aproximaria do *ethos* aristotélico, ou seja, da construção de discursos para que o orador causar uma boa impressão de si mesmo. Falar de si mesmo, no caso analisado, inclui a fala em *off* que faz a autopromoção e mesmo a publicidade fora da plataforma, ou ainda, como vimos, as formas de publicização e promoção de conteúdos que operam internamente à plataforma. Com base nessa perspectiva, acreditamos que o conceito de *ethos* discursivo desenvolvido por Maingueneau (2008) permite-nos uma maior aproximação para a realização de nossa análise. Para Maingueneau (2008):

(...) o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala; – o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; – é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2008, p. 14)

Dessa forma, o *ethos* se constitui no ato de comunicação e envolve não apenas os enunciados presentes naquela situação específica, mas incorpora os discursos anteriormente construídos sobre o mesmo objeto, situação ou circunstância, dimensionando-se, portanto, também na perspectiva histórica e interdiscursiva. Trata-se ainda de um processo interativo “socialmente avaliado” (MAINGUENEAU, 2008, p. 14). Nesse sentido, deve-se considerar que o *ethos* compõe uma imagem

ou marca em constante construção e sujeita a modificações e transformações inerentes aos processos de produção de sentido marcados pela interação.

Não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor. O *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17)

Enfatizamos, portanto, o caráter dialógico e dinâmico do *ethos* discursivo e sua relação com “a experiência sensível do discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 17).

Em relação à construção de uma marca, Perez (2004, p. 10) destaca que se trata de “uma conexão simbólica e afetiva” entre uma organização que fornece um produto e seus públicos e acrescenta que “a construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto” (PEREZ, 2007, p.3). Assim, para criar valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de *marketing* transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017).

A autopromoção de uma emissora televisiva tradicional inclui formatos de publicidade ao longo da programação integrando o fluxo televisivo (WILLIAMS, 2016). Podem variar entre os programas apresentados de forma difusa, ou vertical - por meio da organização dos programas na grade, chamadas e menções no interior de programas -, ou autônoma – como peças individualizadas nos intervalos, dentre as quais as chamadas, que consistem em referência a programas para atrair a curiosidade do espectador e as vinhetas, utilizadas para fortalecer logo e *slogan* da marca (STRASSBURGER, 2012; CASTRO; BON, 2006).

No entanto, no cenário atual, caracterizado pelos efeitos da multiplicação de telas e convergência das mídias na produção, distribuição, circulação e consumo culturais, os desafios para uma emissora ou distribuidora de conteúdo se diferenciar da concorrência também se complexificam. Em especial em um contexto de televisão distribuída pela internet e de consumo de vídeo sob demanda. Nesse cenário, a busca ativa dos consumidores por produções que lhe chamem a atenção ganha espaço, demanda estratégias do produtor para atingir seus espectadores e conseguir seu engajamento com a marca de maneira bastante diversa do que era feito uma década atrás por exemplo. Para além do engajamento, as empresas buscam a circulação do seu conteúdo através de redes e conexões dos consumidores a partir da postura ativa deles por meio do compartilhamento e

propagação de conteúdo, caracterizando o cenário atual analisado por Jenkins; Green; Ford (2014). Para os autores, a propagabilidade, deve ser entendida como “o potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios”, como “algo em torno do qual se pode criar uma conversa” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, 26). Nesse sentido, enfatizam que seria um erro confundir o conceito de propagabilidade que propõem com a metáfora viral que é muitas vezes relacionada à velocidade de disseminação/contaminação de um texto de mídia sem que o sujeito tenha de tomar uma atitude. É algo que o atinge, independentemente de uma ação sua. A propagabilidade está relacionada a “situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, 45).

É sob esse olhar que devemos observar os vídeos produzidos pela Netflix Brasil que compõem o *corpus* de nossa pesquisa.

### 3. STORYTELLING DE MARCA

O uso de histórias pela publicidade não é uma novidade, e desponta como ferramenta comunicativa desde os anos 1940 (MASSAROLO; MESQUITA, 2013). No entanto, nas últimas décadas o termo *storytelling* tem se destacado no discurso de profissionais de *marketing* e publicidade e também entre pesquisadores dessas áreas, em consonância com um reconhecimento amplo da potencialidade do uso de histórias como estratégia comunicativa para atrair e manter a atenção dos interlocutores em diferentes campos de atividade (DOMINGOS, 2008; MASSAROLO, 2013; MASSAROLO; MESQUITA, 2014; FRANDOLOSO; FEIJÓ, 2014; PALÁCIOS; TERENCEZZO, 2016; XAVIER, 2015). Para Xavier (2015), a aplicação do *storytelling* seria um meio de contribuir para organizar e dar sentido ao mundo. No caso específico de uma marca, age também como forma de incidir na construção do *ethos* discursivo ao indicar ao consumidor os significados e posicionamentos implicados nas promessas da marca, ou seja, ao constituir-se como um enunciador, ou como uma personalidade do mundo, como “um ser do mundo” (JOST, 1998, p.31).

De acordo com Salmon (2010) - um crítico do uso do *storytelling* na área de marketing -, a utilização do procedimento de contar histórias ou de elementos típicos da contação de histórias em campanhas publicitárias vem chamando a atenção desde a década de 1990. Conforme o autor, nessa época a comunicação de marca nos Estados Unidos e na Europa passa a empregar intensamente esse procedimento para garantir o sucesso das companhias, que não mais deveriam investir em criação de publicidade como fora feito até então, mas centrar esforços em contar histórias críveis para estabelecer relações com os consumidores (SALMON, 2010, p. 12).

As mudanças advindas com o paradigma do *storytelling* coincidem com a multiplicação de telas e a fragmentação das audiências da televisão convencional, fazendo com que as empresas tenham que acompanhar esse movimento na busca por encontrar suas audiências espalhadas de forma cada vez mais móvel e remota. Isso faz com que as empresas de mídia e *marketing* reformulem seus modelos de negócio na busca por soluções criativas (MASSAROLO; MESQUITA, 2014) envolvendo a narração de histórias.

Xavier (2015) afirma que a HBO é um exemplo de empresa em que a qualidade do *storytelling*, além de ser central para o próprio produto que oferece, foi essencial para sua diferenciação como marca de conteúdos exclusivos, como trabalhado em uma série de vídeos que terminavam com o *slogan* *There are stories. and there are HBO stories*. Em sentido semelhante, os vídeos promocionais da Netflix, estudados neste trabalho, configuram esforços de divulgação para lançamentos de séries, gênero/formato central no seu catálogo de títulos, e, ao mesmo tempo, produzem sentidos de marca da própria plataforma, combinando técnicas do *storytelling* e a constituição da empresa como instância enunciativa por meio dos discursos que operam tanto por meio das características inerentes à construção narrativa quanto pelas camadas de sentido dos discursos em si.

A modalidade *transmedia storytelling* incorpora os procedimentos de *storytelling* ao ambiente digital. E aqui a consideramos, com base em Jenkins (2008), como mais relacionada a uma nova estética de criação nascida no âmbito da cultura da convergência de mídias e que “depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47).

De forma sucinta, Jenkins (2008, p. 47) afirma que o termo *transmedia storytelling* refere-se especificamente “a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. Jenkins (2008, p. 47) o resume como “a arte da criação de um universo”. Discutindo *transmedia storytelling*, com base nos produtos ficcionais de televisão, Mittell (2015, p. 254) enfatiza a prática como uma possibilidade de ampliar a compreensão dos públicos em relação ao universo e à mitologia da narrativa ou aprofundar o conhecimento sobre algum aspecto já conhecido, sem desdobramentos ou impacto no desenvolvimento do texto central. Uma das possibilidades citadas por Mittell, que pode ser aproximada da estratégia utilizada em vídeos promocionais da Netflix, é uma forma de extensão diegética caracterizada por levar elementos do universo ficcional para a esfera da realidade do espectador, possibilitando uma forma diferenciada de apropriação por parte deste, conforme será visto a seguir.

#### 4. FORMAS DE ENUNCIÇÃO E NARRATIVAS DA NETFLIX NO YOUTUBE

No canal brasileiro da Netflix no YouTube são publicados vídeos novos quase diariamente, porém não há um modelo exclusivo. Circulam peças com diferentes durações e formatos: *trailers*, entrevistas com integrantes dos elencos ou equipes, chamadas temáticas com edições de imagens das séries e vídeos originais, produzidos exclusivamente para a plataforma. Tais produções apresentam características paratextuais conforme discutimos anteriormente. Com exceção dos vídeos que se caracterizam como *trailers*, entrevistas ou comentários, grande parte dos vídeos têm em comum o uso do *storytelling*, ora fazendo referência direta ao enredo do programa anunciado, ora construindo novas narrativas, que se apropriam de elementos narrativos e discursivos das séries da plataforma.

Como mencionamos anteriormente, comunicação da Netflix atua de forma regionalizada. Os conteúdos promocionais da empresa variam com o objetivo de facilitar a relação com cada público (Arantes, 2019). Essa estratégia já pode ser observada no primeiro vídeo publicado no canal do YouTube da empresa no Brasil, que data de 2014, e traz o *youtuber* PC Siqueira comentando a série *Orange is the New Black*. Desde as primeiras iniciativas de vídeos promocionais, o canal brasileiro caracterizou-se por apresentar personagens e referências da cultura nacional. Exemplos dessa estratégia associada a recursos do *storytelling* são as chamadas de divulgação da série brasileira *Sintonia*, lançada em julho de 2019, que trazem personalidades da cultura da periferia nacional, como os *rappers* MC Fioti e Dani Russo, no universo fictício da favela da série.

Entre os vídeos publicados no canal, alguns dos mais populares e comentados pelos usuários da rede são caracterizados pelo uso de humor para divulgar a própria Netflix ou produções específicas. O destaque dado ao gênero evidencia-se na organização da *playlist* lançada no segundo semestre de 2019, na qual 57 vídeos<sup>7</sup> que operam no gênero humor foram reunidos na *playlist* denominada *Zueiras Originais Netflix*. Além dos vídeos incluídos nessa lista, outros produtos com o mesmo tipo de apropriação de recursos de humor estão espalhados pelo canal. Tais enunciados operam a partir da chave que relaciona a imagem da marca Netflix com diversão e bom-humor.

Um exemplo de apropriação humorística do gênero jornalístico é o vídeo *Plantão com Evaristo Costa*, no qual o conhecido jornalista apresenta um telejornal com as notícias dos crimes que integram o enredo do filme *Bright*. O estilo jornalístico e sério da locução produz sentidos cômicos apenas ante os elementos fantásticos, como Elfos, que compõem o relato noticioso. Os sentidos produzidos pela presença dos elementos fantásticos no enunciado, dessa forma, ganham contornos humorísticos, pois se contrapõem ao passado do próprio jornalista, um dos âncoras do

<sup>7</sup> Dados coletados em junho de 2020.

Jornal Hoje (TV Globo) de 2004 a 2017. O efeito de humor surge por meio do tom paródico que caracteriza o vídeo que utiliza gênero e formato característicos do telejornalismo “sério” sob uma nova chave de leitura. Assim, entra em cena a memória discursiva do espectador – que utiliza seu conhecimento tanto em termos de propriedades do gênero jornalístico quanto em termos de conhecimento da carreira do apresentador – produzindo camadas de sentidos baseadas no interdiscurso.

Como critério para uma primeira aproximação em relação aos vídeos selecionados como *zueiras*, consideramos as instâncias de enunciação televisiva identificadas por Jost (1998, 2017) nos discursos das emissoras como empresas, instituições e marcas. As peças promocionais foram, então, divididas entre as que abordam valores relativos aos serviços e ao relacionamento com os clientes e aos rituais de consumo envolvidos nos usos e apropriações por parte dos seus assinantes, ou seja, os modos de fruição possibilitados pelo modelo de negócio da plataforma; e os que visam promover obras específicas do catálogo. Reduzimos, desse modo, os 57 vídeos iniciais a 44 que se dedicam à divulgação de títulos da Netflix.

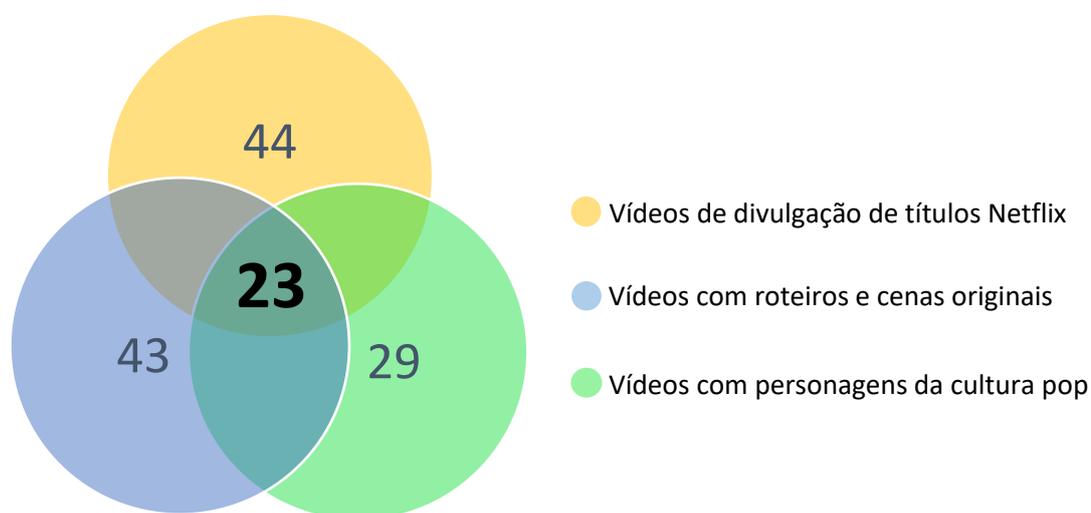
Um segundo recorte identificou as peças que se caracterizam pelo uso do *storytelling* e, mais especificamente, com cenas originais captadas especialmente para a publicidade. Entre os 57 vídeos, 43 contam uma história com roteiros e cenas originais. Neste trabalho, o interesse maior repousa especialmente nesse recorte, considerando que tais vídeos resultam na explicitação do domínio e do *ethos* discursivo da marca. Dessa forma, consideramos tais vídeos como instâncias de produção de sentido que operam em relação direta com os enunciados das séries, estabelecendo relações de sentido seja por meio de discursos que reiteram, parodiam, ou mesmo se contrapõem em termos temáticos ao conteúdo ou em termos de estética das séries que estão sendo promovidas.

As análises iniciais da *playlist Zueiras Originais Netflix* mostraram enunciados que se articulam para construção de um interdiscurso entre as produções por meio de elementos que remetem à realidade, à televisão tradicional, às mídias sociais seja por meio do discurso verbal, seja por meio do uso do discurso e estilo visuais. Além disso, a interdiscursividade se instaura por meio da presença de personalidades conhecidas do público brasileiro, como Valeska Popozuda, Xuxa e Evaristo Costa, entre outros. Constatamos essa característica em 29 vídeos (entre os 57 da *playlist Zueiras Originais Netflix*).

A seguir, apresentamos os resultados obtidos em relação a cada um dos critérios adotados para composição do *corpus* e a respectiva quantidade de vídeos: (1) operam com base no gênero humor e estão na *playlist Zueiras Originais Netflix*: 57; (2) caracterizam-se pela

promoção/divulgação de obras da Netflix: 44; (3) contam histórias com conteúdos originais: 43; e (4) recorrem a personalidades e figuras icônicas da *cultura pop* brasileira para a promoção da Netflix: 29. Após o cruzamento dos critérios, chegamos ao total de **23 vídeos que compõem o corpus desta pesquisa**. Alguns desses vídeos, inclusive, aludem especificamente a programas da televisão aberta, com reprodução ou estilização de cenários e formatos típicos, como telejornais, programas de auditório, anúncios e reportagens. Desse modo, temos o seguinte esquema de visualização da metodologia de construção do *corpus* que sustenta as análises do trabalho:

**Figura 1:** Universo de 57 vídeos na Playlist *Zueiras Originais Netflix*



**Fonte:** Os autores

Apresentamos, no Quadro 1, os 23 vídeos do *corpus*, suas respectivas datas de publicação e a quantidade de visualizações.

**QUADRO 1.** Vídeos da *playlist* *Zueiras Originais Netflix*

<b>Título</b>	<b>Data original de lançamento</b>	<b>Visualizações</b>
1. Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso	10 dez. 2019	629.090
2. Luísa Sonza e Madama Br000na na Red Party   Elite	10 dez. 2019	88.203
3. Whinderson Nunes dá uma carona a Marlon Wayans e coisas estranhas acontecem	16 ago. 2019	1.513.864
4. Stranger Things 3   Brazil for Hawkins   Karaokê	05 jul. 2019	216.343
5. Stranger Things 3   Tutorial Stranger Antenna	01 jul. 2019	73.355

6. Stranger Things 3   Stranger Antenna - Pistas e Cenas inéditas	01 jul. 2019	184.297
7. The Society versão reality show	17 mai. 2019	25.287
8. Ted Sarandos e Sabrina Sato no set de Reality Z	24 abr. 2019	48.839
9. Esquecida no churrasco? Adriana Bombom foi buscar The OA	27 fev. 2019	205.262
10. A Marta, nossa número 10, chegou para fazer parte da família de The Umbrella Academy	20 fev. 2019	78.015
11. Marcelinho confirma segunda temporada de Sex Education   Netflix Brasil	01 fev. 2019	320.450
12. Stranger Things   Natal Invertido para Xuxa	20 dez. 2018	285.386
13. Super Drags Race	30 nov. 2018	515.071
14. Elite - Interrogatório ft. Kevinho	10 out. 2018	4.081.130
15. #ResolviEsperar   La Casa de Papel	06 abr. 2018	526.439
16. Evaristo é preso por Will Smith   Bright	22 dez. 2017	700.946
17. Plantão com Evaristo Costa   Bright	22 dez. 2017	465.350
18. GLOW   Gretchen Vs Cadillac	02 jul. 2017	1.093.608
19. Orange is The New Black - O bonde só cresce	08 jun. 2017	771.036
20. Orange is The New Black - Valesca e Inês Brasil?	07 jun. 2017	160.449
21. Márcia Fernandes - O que o Sense8 diz de 2017	16 jan. 2017	84.571
22. Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu	04 ago. 2016	3.638.197
23. Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield	16 jun. 2016	2.785.274

**Fonte:** Os autores. Com base nos dados colhidos em 30 de junho de 2020

Os 23 vídeos remetem a 14 diferentes títulos originais da plataforma, sendo 20 referentes a séries e três a filmes (dois sobre *Bright*, de 2017, e um sobre *Sextuplets*, de 2019). Apenas dois vídeos se referem a produções brasileiras originais da plataforma, *Ted Sarandos e Sabrina Sato no set de Reality Z*, que, ainda em 2019, divulgou *Reality Z*, lançado pela Netflix em 2020 (adaptação brasileira da série britânica *Dead Set*, 2008), e *Super Drags Race*, para divulgar a série de animação *Super Drags*. Em relação aos países de origem das produções, foram identificados oito títulos norte-americanos (para os quais foram produzidos 16 vídeos, correspondendo a dois terços do total selecionado para análise), dois espanhóis (para os quais foram publicados quatro vídeos) e um britânico (um vídeo).

É interessante observar que, dos 14 títulos promovidos na *playlist Zueiras Originais Netflix*, somente cinco são classificados como comédias na plataforma Netflix (*Glow*, *Orange is the New*

*Black*, *Sex Education* e *Super Drags*). Dessa forma, a intenção cômica dos vídeos promocionais de séries e filmes dramáticos em questão remeteria a estratégias comunicativas relacionadas diretamente à construção do *ethos* discursivo da marca ao mesmo tempo possibilitaria estimular a curiosidade em relação a um produto novo ou mesmo manter o interesse por uma série que estreará temporadas subsequentes à primeira. Nesse sentido, reafirmamos que tais produtos não podem vistos como meras mercadorias, mas sim como produtos sociais de práticas, discursos e narrativas que lhes atribuem sentido (APPADURAI, 2008).

Nos vídeos analisados, foi possível verificar várias conexões dos títulos originais Netflix com personalidades midiáticas brasileiras. Percebe-se que o "sistema de celebridades" nacional é utilizado como recurso de propaganda para a companhia estadunidense de *streaming*. Dessa forma, a compreensão ancora-se no saber enciclopédico (ECO, 1997) do espectador. Esse aspecto articula-se por meio do interdiscurso, que coloca em jogo a *memória discursiva* (ORLANDI, 1999), de uma maneira ampla, e a cultura televisiva e audiovisual, de uma maneira mais estrita.

Há diversas referências ao universo televisivo, ativando o interdiscurso com a cultura audiovisual brasileira. No *corpus*, há 14 vídeos que apresentam essa característica, como o *The Society versão reality show* - que mimetiza o formato *reality show*, característico da indústria televisiva -, para divulgar a série *The Society*, e faz referências a características específicas do programa *Big Brother Brasil* (como o uso de música-tema cantada por Paulo Ricardo). Outro exemplo é o vídeo *Ted Sarandos e Sabrina Sato no set de Reality Z*, lançado em 2019, no qual a apresentadora de televisão e integrante da terceira edição do *Big Brother Brasil* Sabrina Sato conversa com o diretor de conteúdos da Netflix Ted Sarandos. Há, ainda, os vídeos *Evaristo é preso por Will Smith* e *Plantão com Evaristo Costa*, de 2017, que utilizam, como mencionamos anteriormente, a imagem do conhecido jornalista da TV Globo Evaristo Costa para divulgar o filme original Netflix *Bright*.

Entre os vídeos que estabelecem relação com a TV tradicional, há os que estimulam a nostalgia em relação a temáticas das décadas de 1980 e 1990, atingindo parte considerável das audiências Netflix. Como forma de mensurar a importância dessas décadas para a empresa de serviços por *streaming*, basta mencionar que a série *Stranger Things* foi idealizada com base em pesquisas dos rastros digitais dos usuários Netflix na plataforma (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2016). As pesquisas revelaram que temáticas relacionadas à década de 1980 teriam forte apelo junto ao público na faixa etária 30 e 40 anos, que tem poder aquisitivo para manutenção da assinatura. Assim, há no *corpus* de nossa pesquisa diversos vídeos com referências a personalidades e programas de TV das últimas décadas, como o vídeo *Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso*, de 2019,

no qual o ator menciona sua participação na telenovela *Chiquititas*, exibida originalmente pelo SBT em 1997.

Há também a sequência de três vídeos, lançados para divulgação da terceira temporada de *Stranger Things*, em 2018: *Brazil for Hawkins*, *Tutorial Stranger Antenna* e *Stranger Antenna - Pistas e Cenas inéditas*. A trilogia faz referências a grandes momentos da televisão, como o projeto *U.S.A. for Africa*, e conta com atuação de Carlos Moreno, que protagonizou peças publicitárias, especialmente comerciais de televisão, da marca Bombril de 1978 a 2004. Ainda nessa linha nostálgica há o vídeo *Natal Invertido para Xuxa*, também para a série *Stranger Things*. No vídeo, um dos protagonistas da série, Will, interage com Xuxa lendo cartas de fãs como se estivesse em seu programa de grande sucesso dos anos 1980, mesmo período em que a série é ambientada. Esse vídeo é uma continuação de outro, lançado em 2016, para a primeira temporada da série, chamado *Xuxa e o baixinho que sumiu*, no qual a apresentadora, caracterizada com figurino similar ao que usava em seu programa infantil, lê uma carta sobre o sumiço do mesmo personagem Will, fato que dá início à trama de *Stranger Things*.

Para a série *GLOW*, em 2017, a Netflix recorre a duas celebridades dos anos 1980 no vídeo *Gretchen Vs Cadillac*. Na história desenvolvida para essa peça publicitária, Gretchen e Rita Cadillac simulam uma rivalidade que será resolvida em uma luta, como se compusessem a diegese do título original Netflix. No vídeo *#ResolviEsperar*, lançado em 2018, a celebridade escolhida é a cantora Sandy, que divulga a série *La Casa de Papel*. Para finalizar a lista de vídeos com referências televisivas, há *Esquecida no churrasco? Adriana Bombom foi buscar The AO*, de 2019, e *Márcia Fernandes - O que o Sense8 diz*, de 2017, que trazem respectivamente a dançarina e apresentadora de televisão Adriana Bombom, que ficou conhecida nos anos 1990 por ser coreógrafa e assistente de palco em programas da Xuxa, e Márcia Fernandes, também conhecida como Márcia Sensitiva, que teve destaque na televisão também na década de 1990. Todos os vídeos mencionados até aqui recorrem à memória discursiva das audiências e compõem um universo de paratextos que buscam, sob diversos enfoques, apresentar as séries Netflix.

Fora do universo televisivo, também há algumas parcerias com personalidades midiáticas brasileiras para divulgação de títulos da programação original Netflix no YouTube, especialmente de celebridades constituídas na internet. É o caso de Whinderson Nunes. No vídeo de 2019, *Whinderson Nunes dá uma carona a Marlon Wayans e coisas estranhas acontecem*, no qual o *youtuber* contracena com o ator Marlon Wayans para divulgação do filme *Sextuplets*. Se nos casos anteriores a televisão

"emprestava" seu prestígio para a Netflix, nesse caso Whinderson compartilha a influência proporcionada por seus quase 40 milhões de inscritos no YouTube<sup>8</sup>.

No mesmo ano, o vídeo *Luísa Sonza e Madama Br000na na Red Party*, trouxe a cantora e a *astróloga-influencer digital* do título inseridas na diegese da série espanhola *Elite*. O mesmo acontece com o cantor Kevinho no vídeo de 2018 *Interrogatório ft. Kevinho*, a peça do *corpus* com a maior quantidade de visualizações - mais de quatro milhões, também para divulgação de *Elite*. Para finalizar as parcerias com influenciadores digitais, citamos o vídeo *Marcelinho confirma segunda temporada de Sex Education*, no qual a marionete Marcelinho, que ficou famosa pela leitura de contos eróticos em uma websérie em 2012, apresenta a peça de divulgação para a série *Sex Education* da Netflix, em 2019.

Dessa forma, um recurso muito utilizado pela Netflix em suas estratégias de divulgação no YouTube é a inclusão de personalidades do ambiente midiático nacional no cenário das obras anunciadas. Para isso, são mobilizadas celebridades que circulam tanto no universo televisivo quanto nas redes sociais digitais. É esse o caso também dos vídeos de lançamento da temporada de 2016 da série *Orange is the New Black*. O primeiro deles, *Orange is the New Black - Inês Brasil em Litchfield*, apresenta o encontro de Inês Brasil com a protagonista da série, Piper, na solitária da penitenciária fictícia na qual a personagem cumpre pena. Em 2017, foram lançados outros dois vídeos; um deles (*Orange is The New Black - Valesca e Inês Brasil?*) com Inês Brasil e Valesca Popozuda e outro (*Orange is The New Black - O bonde só cresce*) contando também com a *socialite* Narcisa Tamborindogui, que aparece isolada em uma cela cheia de regalias. Os três vídeos mencionados são derivados de um clipe musical com Valesca Popozuda lançado para anunciar a temporada de 2015.

Por sua vez, o vídeo *A Marta, nossa número 10, chegou para fazer parte da família de The Umbrella Academy*, de 2019, traz a personalidade do mundo esportivo, a futebolista Marta. Na peça publicitária, a jogadora é inserida na diegese da série *The Umbrella Academy* por meio do *storytelling*. Por fim, o último vídeo componente do *corpus*, *Super Drags Race*, mostra a cantora e *drag queen* brasileira Gloria Groove e Shangela "Hallelo", conhecida por ter participado de três temporadas do *reality show RuPaul's Drag Race*, originalmente exibido na TV estadunidense, para a divulgação da série brasileira de animação *Super Drags*. A parceria com as artistas traz elementos interessantes para discussão sobre valores da Netflix, muito ligados à diversidade (BIANCHINI; CAMIRIM, 2019), como pode ser visto pela escolha bastante diversificada de personalidades do "mundo real" que compuseram as peças publicitárias analisadas nesta pesquisa.

<sup>8</sup> Dado coletado em 07 de julho de 2020.

Assim, observamos a Netflix, como instância de enunciação, que é, conforme discute Jost (1998, 2017), não apenas uma linha editorial na escolha temática dos programas, mas também na escolha de personalidades locais relacionadas diretamente à temática do programa para sua promoção. Essa estratégia liga-se diretamente aos princípios de propagabilidade de conteúdos propostos por Jenkins; Green; Ford (2014), na medida em que possibilita a identificação das audiências brasileiras e com os temas abordados e, ao mesmo tempo, possibilita a propagação por meio do engajamento dos fãs dessas celebridades na divulgação dos conteúdos em suas redes sociais.

Em relação especificamente aos aspectos narrativos, como exposto, todos os vídeos identificados para análise caracterizam-se por usar o *storytelling* como estratégia comunicativa para construção de cenas originais relacionadas ao universo das produções Netflix. Chama a atenção como as histórias contadas nos vídeos do *corpus* variam em grau e qualidade de aproximação com os títulos da Netflix promovidos. Na maioria das peças, as histórias se desenvolvem a partir dos temas e/ou das ambiências das séries ou dos filmes. Merecem atenção os vídeos que, além de estarem inseridos no contexto das produções originais, trazem histórias que se desenvolvem utilizando o enredo de alguma cena específica e até trechos de cenas ou planos editados das produções que promovem. Um deles é *A Marta, nossa número 10, chegou para fazer parte da família de The Umbrella Academy*, no qual a jogadora vence uma luta ao lado dos protagonistas, por sua vez, chamados na série por números que contabilizam a quantidade de “irmãos” com superpoderes que estão juntos, o que justifica o título do vídeo chamar a atenção para o número da camisa usada por Marta. Como no *Orange is The New Black - Inês Brasil em Litchfield ONB*, são utilizadas cenas da série reeditadas para simular a interação entre a jogadora e personagens originais da obra.

Por outro lado, há casos em que as produções são tratadas puramente como ficcionais pelas próprias personagens em cena (quatro vídeos), incluindo os dois dedicados à série *La Casa de Papel*, que retratam, respectivamente, uma campanha, estrelada pela cantora Sandy, estimulando o público a esperar a continuação da primeira parte da série e um teste de elenco para a série com o ator Bruno Gagliasso. Em ambos os casos, as narrativas não são construídas a partir do enredo da obra original, mas remetem a dados sobre as próprias personalidades brasileiras. Os outros vídeos são *Whinderson Nunes dá uma carona a Marlon Wayans e coisas estranhas acontecem* e *Marcelinho confirma segunda temporada de Sex Education*. Além dos quatro títulos citados, há outros vídeos em que a série ou o filme de referência é identificado como ficção a ser assistida na plataforma, porém, a diferença em relação aos anteriores reside no fato de que, nestes, existe a mistura entre esse registro e a inserção das personagens específicas do vídeo no universo diegético das obras originais. Um caso curioso com essas características é *Ted Sarandos e Sabrina Sato no set de Reality Z*, no qual o chefe

executivo de conteúdo da Netflix conversa com a apresentadora sobre a então futura série *Reality Z*, terror sobre zumbis. Após tranquilizar Sato de que não existem tais criaturas na realidade, o executivo se revela ao público como um morto-vivo.

Por fim, reforçando a percepção do investimento em estratégias transmidiáticas com objetivo de promoção dos produtos e da marca Netflix, dois dos vídeos caracterizados por mesclar o reconhecimento da série ou filme como obra ficcional e o universo diegético, constituem promoções de *Stranger Things* (*Tutorial Stranger Antenna* e *Stranger Antenna - Pistas e Cenas inéditas*) que não direcionam o público para acessar diretamente a plataforma Netflix, mas para uma terceira mídia: um aplicativo de celular no qual é possível assistir a outros vídeos que simulam programas dos anos 1980, estrelados pelo mesmo ator da campanha no Youtube.

## CONSIDERAÇÕES

O artigo examinou a construção do *ethos* discursivo de marca da Netflix por meio da análise dos vídeos promocionais veiculados no canal da plataforma no YouTube. Principal plataforma *streaming* no modelo de gratuidade (além de contar com opções de serviços diferenciados pagos), conforme discutimos, o YouTube é utilizado por companhias de TV não-linear como suporte de formatos audiovisuais que não encontram lugar nas plataformas originais. Esse é o caso de obras de autopromoção em ambiente que não comporta vídeos promocionais com as características que estudamos no *corpus*, como a plataforma Netflix.

Dos 57 vídeos relacionados na seção *Zueiras Originais Netflix*, até junho de 2020, 44 eram para divulgação de séries ou filmes e 43 utilizavam o recurso de *storytelling*, contando com cenas originais para o vídeo promocional. A relevância de atentar para a utilização dos vídeos de divulgação de obras específicas para a construção da imagem da marca Netflix justifica-se a partir da ideia de que programação e emissora retroalimentam seus sistemas simbólico e semântico (JOST, 1998, 2017).

As peças analisadas constroem-se por meio de elementos que se retroalimentam no interdiscurso, fazendo uso de referências à realidade, à televisão tradicional e às próprias mídias sociais digitais. Atuam ainda como elementos de ativação da memória discursiva, a presença de personalidades conhecidas do público brasileiro que estabelecem relações diretas ou indiretas com os títulos que estão sendo promovidos e/ou com a época da diegese dessas produções.

Dos 57 vídeos que compõem a *playlist Zueiras Originais Netflix*, 29 recorrem à inclusão de personalidades do ambiente midiático nacional no universo narrativo das obras originais, alguns deles com reprodução ou estilização de cenários e formatos característicos da televisão, como telejornais,

programas de auditório, anúncios e reportagens, sendo que em todos os casos os programas retratados abordavam acontecimentos ou personagens das séries ou dos filmes anunciados. Assim, conforme perspectiva indicada no artigo, os vídeos promocionais observados incorporam elementos da ficção por meio de *scripts*, figurinos e cenários às características de personalidades da realidade brasileira, produzindo sentidos de aproximação em relação a séries, filmes e documentários exibidos pela plataforma, sejam eles brasileiros ou não.

Finalmente, em que pese a limitação de nossa pesquisa em termos de abrangência do recorte temporal adotado e do *corpus* estudado, as análises confirmaram o uso frequente de procedimentos de *storytelling* para autopromoção e construção de marca, como meio para reforçar os sentidos da marca Netflix e seu posicionamento. Além disso, em relação às formas de construção de sentido de *ethos* discursivo da marca, o forte acento no humor e na incitação ao engajamento em uma atividade lúdica - assistir às produções anunciadas - reforçaram a hipótese de uma identificação da marca com uma imagem “descolada” e divertida. Ainda sobre o uso do gênero humor como característica das peças analisadas, cabe enfatizar a grande propagabilidade desse tipo de conteúdo – sobretudo se se levar em conta que apresentadores, apresentadoras, atores, atrizes e celebridades – atuam, em geral, nos vídeos promocionais analisados, em chave diferente de suas aparições “normais”, sobretudo na televisão. Deve-se mencionar ainda o alto potencial de propagação desses vídeos quando consideramos a atuação desses profissionais nas redes sociais e o número de seguidores que possuem.

Destacamos ainda que, como vimos ao longo da análise das estratégias adotadas para os vídeos promocionais de suas séries, a Netflix atua como instância de enunciação ao produzir sentidos não apenas pela linha editorial que adota para compor seu portfólio, mas também pela escolha de personalidades brasileiras relacionadas direta ou indiretamente à temática e ao gênero/formato do programa a ser promovido. A dupla perspectiva produz sentidos de identidade da marca Netflix e, ao mesmo tempo, proporciona condições para a propagabilidade dos vídeos ao relacioná-los ao universo cultural brasileiro, principalmente sob a chave de leitura proporcionada pelo gênero humor.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. **Netflix é a marca favorita dos millennials**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/106004/netflix-e-a-marca-favorita-dos-millennials/>. Acesso em 20 out. 2020.

ALZAMORA, Gean Carvalho; SALGADO, Thiago Barcelos Pereira.; MIRANDA, Emanuelle Dias. Estranhar os algoritmos: *Stranger Things* e os públicos de Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p. 38-59, 19 jul. 2017.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob a perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BIANCHINI, Maíra; CAMIRIM, Bárbara. Mais histórias, mais vozes: Netflix e a promessa da diversidade na tela. **Revista ALAIC**, v. 17, n. 31, p. 156-166, maio-agosto 2019.

BRAGHINI, Kéliana; MONTAÑO, Sonia. Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 161-183, jan./abr. 2019.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. **Revista Animus**, Santa Maria, v. XV, jan-jun 2009

CASTRO, Maria Lília Dias de; BON, Gabriela. Formato promocional e suas configurações. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Anais... Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2006.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **SIGNUM: Estud. Ling.**, Londrina, n. 11/1, ps. 93-109, jul. 2008. Disponível em:  
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085>. Acesso em 20 out. 2020.

ECO, Umberto. **Seis Passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

ÉPOCA. *Netflix é a marca mais amada pelos brasileiros*. **Época Negócios Online** 21 nov. 2016. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/netflix-e-marca-mais-amada-pelos-brasileiros.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

FORBES. 10 marcas mais amadas pelos consumidores brasileiros em 2020. **Forbes**. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2021/02/10-marcas-mais-amadas-pelos-brasileiros-em-2020/>. Acesso em 20 abr. 2021.

FRANDOLOSO, Paulo Eduardo; FEIJÓ, Valéria Casaroto. Storytelling e Gestão de Marca. **Temática**, João Pessoa, ano X, n. 08, ps. 164-181, ago. 2014. Disponível em:  
<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/20300>. Acesso em: 20 out. 2020.

GENETTE, Gérard. **Introduction à l'architexte**. Paris: Seuil, 1979.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. **Comprendre la télévision et ses programmes**. Paris: Armand Colin, 2017.

JOST, François. Quand y a-t-il énonciatio télévisuelle? BOURDON, J.; JOST, F. (orgs.). **Penser la télévision**: actes du colloque de Cerisy. Paris: Éditions Nathan/INA, 1998.

KOTLER, Philip. KARTAJAVA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. [recurso eletrônico]. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: narrativa para multiplataformas. **Triade**, Sorocaba, SP, v.1,n.2, ps. 335-347, dez. 2013. Disponível em:  
<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764/1646>. Acesso em 20 out. 2020.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dário. Estratégias Contemporâneas do storytelling para múltiplas telas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. v.11. n.21. Jul.-Dez. 2014.

MITTEL, Jason. **Complex TV**. The poetics of contemporary television storytelling. New York; London: New York University Press, 2015.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas/SP: Pontes, 1999.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Cengage, 2004.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2007, Santos. Anais...Santos, 2007.

SALMON, Christian. **Storytelling**: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris: Éditions La Découverte, 2010.

STRASSBURGER, Damaris. Formatos promocionais: estratégias de publicização adotadas pela RBS TV1. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

XAVIER, Adilson. **Storytelling** [recurso eletrônico] 1. ed. - Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC-Minas, 2016.

## Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** O artigo apresenta-se como um recorte de análise para estudo das plataformas de streaming para dois projetos de doutorado que oriento no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e do grupo GELiDis (CNPq/ECA-USP), a saber: “Bandeiras da Netflix: produção global e representações discursivas da diversidade LGBTQ+ nas séries brasileiras” e “Nova ficção seriada na TV paga brasileira: transformações e permanências”.

**Fontes de financiamento:** Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

**Apresentação anterior:** não se aplica.

**Agradecimentos:** CNPq e Capes.

## Maria Cristina Palma Mungioli

Professora doutora do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da USP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Líder do grupo de pesquisa GELiDis (CNPq). Bolsista de Produtividade em Pesquisa 2 do CNPq.

**E-mail:** [crismungioli@usp.br](mailto:crismungioli@usp.br)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5553-6107>

## Tomaz Affonso Penner

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Bolsista CNPq. Mestrado em Ciências da Comunicação, também na ECA-USP. Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade pela Universidade Federal do Pará. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação, GELiDis da ECA/USP.

**E-mail:** [tomazpenner@gmail.com](mailto:tomazpenner@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2690-5599>

## Flavia Suzue Ikeda

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA - USP. Bolsista Capes. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC SP. Pós-graduação em Roteiro para Cinema e Televisão pela Universidade Estácio de Sá. Participa do Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação, GELiDis da ECA/USP.

**E-mail:** [flaviasuzue@gmail.com](mailto:flaviasuzue@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2597-7673>