

Tramas publicitárias e consumo audiovisual: os vínculos de sentido entre a marca Netflix e jovens paulistanos periféricos a partir da série brasileira "Sintonia"

1

Jonathas Beck Ramos ²

Resumo expandido

No cenário do consumo audiovisual contemporâneo este empreendimento de pesquisa de pós-doutorado acena para a confluência do envolvimento receptivo de jovens em relação às estratégias publicitárias sobre a série “Sintonia” e como estas estabelecem vínculos de sentido (Trindade, 2009) entre a marca Netflix e jovens consumidores deste audiovisual. Assim, a investigação aspira ser uma busca interdisciplinar sobre a relação do consumo de mídia com as estratégias de vanguarda da publicidade contemporânea. A partir da Netflix, percorremos os corredores da comunicação audiovisual, dos estudos de consumo, da semiótica e da teoria da recepção, como buscaremos descrever, ao longo deste projeto.

À medida que a revolução do *streaming* envolve o público global com enorme quantidade de conteúdo sob demanda, a Netflix surge como uma empresa mundial, chamando a atenção dentro e fora do Brasil. A sua ascendência, no entanto, transcende o fornecimento de um vasto catálogo de produções audiovisuais, incluindo as suas criações originais, alimentadas

¹ Trabalho apresentado no ET Comunicação digital, consumo e comportamentos em rede, mesas coordenadas. do XVII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, realizado nos dias 04 a 06 de dezembro de 2024.

² Doutor, USP, jonathas.beck@gmail.com

financeiramente sob a sua própria bandeira / marca. O que verdadeiramente cativa o nosso interesse sob este objeto, manifesta-se na extraordinária potência com que a Netflix promove em termos de inovação e sofisticação a criação de um espírito cultural, cujos sentidos fazem ressoar a ideia de produtos e públicos diversos, plurais.

Nossa jornada intelectual embarca na exploração do amplo manual de campanha da Netflix, uma rede que se espalha pelo ecossistema multifacetado de estratégias publicitárias. Dentro deste labirinto, encontramos uma rica variedade de incursões, experiências imersivas e estratégias interativas. Estas são as telas sobre as quais a Netflix exerce suas gamas de ferramentas persuasivas, incluindo recomendações personalizadas, *trailers* de reprodução automática e a sutileza artística da colocação de produtos. A partir destas maquinações, a Netflix concebe engenhosamente as percepções e os comportamentos dos seus telespectadores, moldando-os de modo sutil e profundo em acordo com suas próprias identidades.

Portanto, a pesquisa propõe identificar aspectos do consumo de conteúdos da Netflix, mas para além das produções disponíveis na plataforma, mas como os jovens se relacionam com a marca em diferentes aspectos. Uma trama que liga inexoravelmente a marca aos corações e mentes dos seus seguidores. Não se trata apenas de conteúdo, trata-se da marca indelével que a Netflix deixa na psique do consumidor. Para este objetivo utilizaremos a proposição conceitual de vínculos de sentido (Trindade, 2009). Por meio desta lente propositiva que se dedica, grosso modo, a compreender os aspectos da comunicação entre as marcas e os consumidores no tocante aos elementos envolvidos no processo vincutivo tanto nas singularidades e especificidades subjetivas do tempo, quanto do espaço, no caso, de jovens estudantes periféricos. Vislumbramos compreender melhor quais são os sentidos em jogo promovidos pela marca Netflix ao se vincular mais estreita e profundamente com esse público em específico. Para afunilar nossa pesquisa em relação ao público, faremos um recorte a partir da produção seriada brasileira chamada "Sintonia".

Por fim, a escolha do supervisor mencionado na capa deste projeto, Eneus Trindade Barreto Filho, justifica-se pelo fato do autor ser uma referência no Brasil no campo da pesquisa

em Publicidade e Propaganda, sobretudo em dois aspectos que trabalharemos neste projeto, o consumo e sua relação com os vínculos de sentido estabelecidos entre marcas e consumidores.

Já a decisão por empreender uma exploração aprofundada das estratégias publicitárias empregadas pela Netflix, no âmbito do consumo audiovisual, está calcada na crescente proeminência desse fenômeno sociotecnológico na era contemporânea. As vicissitudes recentes, de fato, testemunharam uma mudança notável, no tocante aos padrões de consumos midiáticos, sobretudo digitais, com uma migração de consumo exponencial em direção às plataformas virtuais de *streaming*, destacando, neste contexto, a plataforma Netflix. Esta mudança ontológica do consumo midiático de audiovisuais é, sem sombra de dúvida, paralela a uma metamorfose igualmente profunda nas práticas da indústria publicitária, que se debate sob o desafio incessante de alinhar suas estratégias com consumo mutante de mídias.

Palavras-chave

Netflix, vínculos de sentido (Trindade, 2009), narrativas transmídia, publicidade contemporânea e análise semiótica em publicidade.

Referências

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. *MATRIZES*, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021.

D’ANDRÉA, C. F. B. Rumo a uma plataformação do social. In: *Letras*, ano XII, n. 53, jul. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2kAqj4l>. Acesso em: 11 jul. 2017.

IGLESIAS ALBORES, E. L. . Netflix: análisis comparativo del consumo de los usuarios antes y durante la pandemia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, (2022) 15(2), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11140>

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



XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina. De 04 a 06 de dezembro de 2024.

MINTZ, A.. **Mediatização e plataformização: aproximações.** Revista Novos Olhares, V.8, 2019.

MUNGIOLI, M. **Ethos discursivo da marca netflix no youtube: interdiscurso e storytelling em estratégias de propagação de conteúdos.** São Carlos. Revista Geminis, V. 12 – N. 1 - jan./ abr. 2021.

PÉREZ, Juan Francisco Hernández; DÍAZ, Miguel Ángel Martínez. **Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios.** adComunica, p. 201–221, 2017.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. **Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: Uma proposta metodológica.** Revista MatrizES, 2024.

STRAUBHAAR, J. e PENNER, T. **Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores,** São Paulo, MATRIZES V.14 - Nº 1 jan./abr., 2020

SCOLARI, Carlos. **Narrativas Transmídia: Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea,** International Journal of Communication nº 3, 586-606. (2009)

TRINDADE, Eneus. **Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo.** ANIMUS (SANTA MARIA. ONLINE), v. 15, p. 1-15. 2009.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. Consumo midiático e consumo mediatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação.** ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo.** In: Anais XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora: UFJF/Compós, p.1-16, 2012. (Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos).



XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade do Estado de Santa Catarina. De 04 a 06 de dezembro de 2024.

TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda . **Consumo midiático : uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção..** In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013, Salvador - Bahia. XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013. v. 22. p. 1-9.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo.** In: Anais XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora: UFJF/Compós, p.1-16, 2012. (Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos).

VAN DIJCK, J. **The platform society. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft**, 2016. 1 vídeo (83 min). Publicado pelo canal Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Disponível em:
<https://bit.ly/2zvf7tk>. Acesso em: 7 dez. 2017.