

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - CAMPUS SÃO BORJA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO PRADE RIOS

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM CENA: UMA ANÁLISE INTERTEXTUAL DO VT
DA MARCA BIS COM A SÉRIE STRANGER THINGS

SÃO BORJA
2023

BRUNO PRADE RIOS

**PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM CENA: UMA ANÁLISE INTERTEXTUAL DO VT
DA MARCA BIS COM A SÉRIE STRANGER THINGS**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como parte do requisito à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pelo curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa- Campus São Borja.

Orientadora: Roberta Roos Thier

SÃO BORJA

2023

BRUNO PRADE RIOS

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM CENA: UMA ANÁLISE INTERTEXTUAL DO VT DA MARCA BIS COM A SÉRIE STRANGER THINGS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social: habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05/12/2023.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Roberta Roos Thier

Orientadora

UNIPAMPA

Profa. Dra. Denise Aristimunha de Lima

UNIPAMPA

Prof. Dr. Alexandre Rossato Augusti

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/01/2024, às 14:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/01/2024, às 19:19, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALEXANDRE ROSSATO AUGUSTI, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/01/2024, às 10:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1347844** e o código CRC **3250F5AB**.

Dedico este trabalho aos meus pais, Bianca e Claudio e meus avós, Adair e Maria (*in memoriam*) por tudo que fizeram. Amo vocês demais e serei eternamente grato.

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha orientadora, Prof^a. A Dr^a. Roberta Roos Thier que mais que orientar, soube me trazer caminhos e acreditou em mim em momentos que até eu mesmo estava desacreditado, que não me deixou de lado quando tive que adiar um semestre da entrega da segunda parte deste trabalho. Obrigado por me entender e não desistir de mim. Espero que esse trabalho lhe dê orgulho.

Agradeço aos meus pais, Bianka e Claudio que me deram e dão toda a base e suporte para esses anos de estudo, que souberam entender meus momentos, desde o choro quando bebê até os momentos atuais de transição onde as vezes tenho que me ausentar, então obrigado por sempre saberem me entender. Assim como eu depois de mais velho entendi o esforço de vocês e reconheço o quanto vocês dedicaram do bem mais precioso de vocês - o tempo, para mim. Graças a isso eu sou eternamente grato e faço da minha missão de vida dar para vocês o mesmo amparo que sempre me dão, então me esforçar ao máximo para evoluir e cada vez mais, retribuir todos os esforços que fizeram.

Agradeço a minha irmã Ana Cláudia, que me trouxe o real significado de responsabilidade, meus esforços também são pra ti, pois quero muito poder te proporcionar diversos momentos de alegria e com o mínimo que aprendi, repassar meu conhecimento para você ser um ser humano cada vez mais incrível. É uma honra poder ser a referência de um ser tão puro e iluminado como tu é.

Desde aos amigos mais próximos até aqueles que estiveram presentes só em algumas fases minhas, agradeço também, sempre digo que somos o resultado de todas as experiências que temos, e isso acredito que inclui todas as trocas que tive durante esses anos da faculdade.

Uma frase que marcou esse ciclo acadêmico foi entender que tudo vai dar certo, no sentido que tudo que acontece porque tem que acontecer para nós sermos quem nós somos, tudo tem uma razão maior, e na medida que vamos vivendo, essa razão fica cada vez mais clara. E da série chamada “Vida” (deixamos Stranger Things para logo mais), essa temporada chamada “Unipampa” foi com certeza a mais difícil até então, mas trazendo mais uma frase clichê: “é só depois da tempestade que vem o arco-íris”, e foi nessa fase que colhi e tenho colhido os melhores frutos, e o maior de todos foi a certeza de saber quem eu quero ser. O

curso me ensinou que eu nasci para comunicar, seja expressando minha arte e principalmente sabendo me comunicar comigo mesmo para entender tudo isso.

RESUMO

Em paralelo ao avanço das tecnologias, os meios de comunicação também evoluíram, oportunizando e incentivando estudos sobre novas maneiras de comunicação nas mídias, seja pela sua forma, meio ou intenção. E graças a isso, os meios de arte como o cinema a evoluírem para séries de streaming e formas primordiais de comunicação como o rádio ter a possibilidade de imagem e desenvolvimento da TV, até a criação de propagandas audiovisuais. Através disso, o incentivo de promover marcas se tornou cada vez mais essencial para as empresas, resultando nos estudos que temos e fazemos para entender formas mais assertivas e efetivas de vender determinado produto/serviço através da publicidade. Esse trabalho busca analisar a relação intertextual que ocorreu no VT da marca Bis quando utilizou *Stranger Things* como referência, buscando entender também como a marca aproveitou a popularidade da série para criar conexões emocionais com outros públicos. Fazendo além do estudo intertextual e bibliográfico desse fenômeno, mas também da descrição do VT publicitário para ter ainda mais entendimento sobre elementos que trouxeram o público da marca Bis para dentro do universo de *Stranger Things*. Trazendo uma metodologia de abordagem exploratória-descritiva, este presente trabalho oferta uma análise aprofundada dos elementos audiovisuais da peça publicitária escolhida como objeto de estudo, permitindo assim, o entendimento da relação intertextual trazido no VT quando incorporado a série *Stranger Things*. A metodologia adotada no trabalho relaciona a a análise do VT publicitário “a-BIS-ti-nên-cia” que por sua vez, é referenciada na peça audiovisual pelas três etapas de classificação intertextual propostas por Kristeva (1974). Com base nisso, a análise intertextual revelou que a publicidade busca referências contextuais na criação de campanhas que envolvem outras obras e elementos da cultura contemporânea, sublinhando a importância dessa estratégia para envolver e atrair o público.

Palavras-chave: audiovisual publicitário, streaming, Bis, *Stranger Things*, intertextualidade.

ABSTRACT

As the evolution of technologies, mainly those related to the media advanced, the forms of communication were adapted to these advances, which generated new forms of communication, either by its form, means or intention and with that, we intend to study each more and more how they settle down. The advancement of technology encouraged new art media such as cinema to evolve into streaming series and primordial forms of communication such as radio having the possibility of image and TV development, even the creation of audiovisual advertisements. Through this, the incentive to promote brands has become increasingly essential for companies, resulting in the studies we have and do to understand more assertive and effective ways of selling a certain product/service through advertising. This work seeks to analyze the intertextual relationship that occurred in the Bis's VT when Stranger Things was used as a reference, also seeking to understand how the brand took advantage of the popularity of the series to create emotional connections with other audiences. Going beyond the intertextual and bibliographical study of this phenomenon, but also the description of the VT to gain an even greater understanding of the elements that brought the Bis audience in the universe of Stranger Things. Using an exploratory-descriptive methodology, this present work offers an in-depth analysis of the audiovisual elements of the advertising chose as the object of study, thus allowing the understanding of the intertextual relationship brought about in the VT when incorporated into the Strange Things. The methodology adopted in the work relates to the analysis of the advertising VT "a-BIS-ti-nen-ce" which is tun in referenced in the audiovisual by the three stages of intertextual classification proposed by Kristeva (1974). Based on this, the intertextual analysis revealed that advertising seeks contextual references when creating campaigns that involve other works and elements of contemporary culture, highlighting the importance of this strategy to engage and attract the public.

Keywords: audiovisual, advertising, streaming, Bis, Stranger Things, intertextuality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Animação da logo da marca Bis.....	30
Figura 2: Personagens Kali e Onze em uma estação de trem abandonada.....	31
Figura 3: Mão da Onze apontando para o vagão de trem com foco na mão da personagem.....	32
Figura 4: Mão da Onze apontando para o vagão de trem com foco no vagão de trem.....	32
Figura 5: Kali incentivando Onze para conseguir usar seus poderes.....	33
Figura 6: vagão se movendo e legenda aparecendo com “-Parou, parou. Achei!”.....	34
Figura 7: Jovem que falou “-Parou, parou. Achei!” levantando a mão.....	35
Figura 8: Jovem que falou “-Parou, parou. Achei!” se abaixando para pegar algo no chão.....	36
Figura 9: Mão do jovem pegando um Bis no chão.....	36
Figura 10: Onze cansada após usar seus poderes.....	37
Figura 11: Jovem comendo o Bis.....	38
Figura 12: Jovem comendo o Bis com lettering slogan da campanha: “isso é a-BIS-ti-nên-cia”.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS	15
2.1. Objetivo Geral	15
2.2. Objetivos Específicos	15
3. PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA	15
3.1. Cinema e Publicidade	15
3.2. A influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual e sociedade do consumo	17
3.3. Consumo em plataformas de streaming	19
3.4. Série audiovisual	21
4. STRANGER THINGS	23
4.1. VT Bis - Gastou o tempo da Onze?	25
4.2. Relação entre Stranger Things e outras marcas	25
5. METODOLOGIA	27
6. ANÁLISE	28
6.1. Análise descritiva	29
6.2. Análise intertextual	40
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
8. REFERÊNCIAS	44

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo de conclusão de curso em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, realizado na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja / Rio Grande do Sul, tem como temática o uso de referências cinematográficas em propagandas audiovisuais, neste caso, tendo a série Stranger Things referenciada no VT publicitário da marca Bis.

O consumo de conteúdos em vídeo nas plataformas de streaming obteve um crescimento substancial nos últimos anos, de acordo com dados do Kantar IBOPE Media (2021), o consumo de vídeos no Brasil aumentou em 84% nos últimos três anos, refletindo a crescente popularidade de séries e filmes.

Stranger Things, uma série original da Netflix, se destacou nesse cenário e atingiu um marco notável em sua terceira temporada, que conquistou 64 milhões de residências em apenas uma semana após seu lançamento em julho de 2019, conforme dados divulgados pela própria plataforma Netflix.

A série ganhou notoriedade devido ao sucesso nas plataformas de streaming, o que atraiu a atenção de anunciantes e marcas. No lançamento da quarta temporada em 2022, a marca Bis aproveitou a popularidade da série ao incorporar cenas de Stranger Things em sua estratégia publicitária, visando expandir seu público e criar uma conexão emocional com os consumidores. Isso levanta a questão central deste estudo: Como Stranger Things se projetou na campanha publicitária da marca Bis?

Para responder essa indagação, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar como a narrativa da série Stranger Things se apresenta no VT publicitário da marca Bis. Além disso, apresenta como objetivos específicos a análise descritiva da propaganda da marca Bis, que traz Stranger Things como referência e o estudo da relação intertextual entre Bis e a série.

Na perspectiva de Santaella, conforme abordado em “Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado” (2001), a justificativa do estudo apresenta os motivos e a relevância da pesquisa no contexto acadêmico. A autora destaca que a justificativa pode ser abordada em quatro dimensões: científico-teórica, científico-prática, pessoal e social.

No âmbito científico-teórico, a relevância do estudo se destaca por meio da investigação do estado da arte realizada nos portais SCIELO e Google Acadêmico,

utilizando palavras-chave como “série”, “Stranger Things”, “publicidade e propaganda”, “audiovisual” e “Bis”. A partir do filtro realizado foram encontrados 21 trabalhos relacionados na plataforma SCIELO, desses trabalhos, 3 foram selecionados para a pesquisa. Na plataforma Google acadêmico foram encontrados 43 trabalhos. Dentre esses trabalhos, foram selecionados 3, nos quais os objetivos têm relação com a pesquisa. Estes foram encontrados na plataforma Google Acadêmico e todos têm como tema a intertextualidade aplicada ao cinema e publicidade, porém mudam os objetivos, análises e objetos de estudo.

O primeiro tem como título “A Influência do Cinema na Criação em Publicidade e Propaganda: a Intertextualidade na Comunicação Publicitária da Marca Eloeth”, onde mostra como o cinema é uma das áreas mais exploradas pela publicidade, analisando a influência do mesmo na criação de quatro peças publicitárias da marca Eloeth e como ela transmite sua mensagem através das referências cinematográficas usadas através dos estudos realizados por Joly (2005).

O segundo tem como título “Intertextualidade cinema/publicidade: uma análise dos VT’s publicitários Bleu e The One, de Martin Scorsese.”, no qual apresenta um estudo da relação intertextual entre cinema e publicidade, analisando a manifestação de elementos estéticos característicos de Martin Scorsese nos VT’s publicitários Bleu e The One criados para Chanel e Dolce & Gabbana.

O terceiro trabalho sobre intertextualidade entre cinema e publicidade tem como título: “A intertextualidade de cinema e publicidade: as campanhas Bardahl e Tigre.”, onde aborda sobre a intertextualidade de ambos campos em torno do gênero noir nas peças Tigre e Bardhal, aferindo suas estratégias mercadológicas-narrativas na sedução do espectador/consumidor.

No âmbito científico-prático, a justificativa é fundamentada nas técnicas audiovisuais utilizadas para a análise descritiva das cenas do VT, visando compreender como ocorre a relação intertextual no contexto audiovisual, quando ocasiona-se reflexões acerca da sociedade - este estudo está comprometido com dimensões no âmbito social e cultural. Tais esforços direcionam-se para a reflexão crítica das temáticas apresentadas como identificar como a narrativa da série Stranger Things se apresentou no VT publicitário da marca Bis chamado “Gastou o tempo da Onze?” pela campanha “a-BIS-ti-nên-ci-a” e a análise descritiva da propaganda da marca Bis, que traz a série Stranger Things como referência e o estudo da relação intertextual entre Bis e Stranger Things.

Já no sentido pessoal e social, a justificativa de escolha do tema abordado se dá ao gosto pelo audiovisual que o ingresso na universidade me fez ter, pois foi a partir disso que pude vivenciar mais o mundo audiovisual da publicidade e surgiu a vontade de buscar conhecimento para entender técnicas de câmera, produção, construção de narrativa e outras diversas abordagens, assim como a relação intertextual trazida neste trabalho que enfatizam esse sentimento da produção audiovisual.

Adentrando nos estudos sobre relação intertextual, foi observado que esse tema abordado entre cinema e publicidade não tem sido muito explorado nos últimos anos, sendo que o tema em questão deveria ser mais evidenciado já que cada vez mais vemos campanhas publicitárias que incorporam outras referências em suas propagandas para atrair novos públicos. Com isso, o presente trabalho trata não só da relação estabelecida entre Bis e Stranger Things, mas de uma proposta de análise sobre a intertextualidade entre a marca e a série.

Após a pesquisa bibliográfica dos conceitos propostos, foi possível buscar desde a história da produção audiovisual até os dias de hoje, nos quais tiveram diversos avanços tecnológicos, midiáticos e comunicacionais. Devido ao objeto ser um VT com referências de uma série, foi feita a pesquisa bibliográfica também sobre o audiovisual publicitário, séries de streaming e a própria série Stranger Things, onde também conseguiu-se analisar o engajamento da série com o público e com outras marcas.

O VT publicitário da marca Bis também foi separado e analisado, assim, depois de desenvolver a metodologia baseada na análise exploratória descritiva e intertextual, pode-se entender em quais aspectos o VT referenciou Stranger Things em sua propaganda audiovisual.

Nesse sentido, este trabalho é estruturado por esta introdução e objetivos (capítulo 1 e 2) seguido pela fundamentação teórica (capítulo 3), metodologia (capítulo 4), análise (capítulo 5) e as considerações finais (capítulo 6).

O capítulo 3 teve como objetivo trazer o contexto da produção audiovisual cinematográfica e publicitária, fazendo uma breve retrospectiva dos meios de comunicação como rádio, passando pela TV e agora plataformas de streaming, juntamente de como a publicidade foi introduzida em cada um desses meios, evidenciando a influência que a propaganda teve no consumo social.

O capítulo 4 tem por finalidade abordar a série Stranger Things, seja no âmbito de sua narrativa geral e do episódio em que os recortes foram feitos para o VT, assim como uma análise do fenômeno comunicacional da série, trazendo a relação que a mesma teve com outras marcas em colaborações publicitárias.

O capítulo 5 aborda a metodologia adotada por este trabalho, apoiada nos autores como Gil, Koch e Julia Kristeva. Já no capítulo 5 aborda-se a análise tanto descritiva quanto intertextual do VT, além de explicar qual a fundamentação em que ambas análises foram desenvolvidas.

No capítulo 7 estão as considerações finais do trabalho, abordando o sentido do próprio estudo, com um panorama que articula as reflexões obtidas com as visões dos autores deste trabalho. E por fim, as referências com as obras que foram usadas para embasar o conhecimento e desenvolvimento deste trabalho.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

- Entender como Stranger Things se projetou na comunicação publicitária da campanha “a-BIS-ti-nên-cia” da marca Bis?

2.2. Objetivos Específicos

- Analisar descritivamente o VT da marca Bis que traz consigo o uso de referências de Stranger Things;
- Explicar como ocorreu a relação intertextual da marca Bis e a série Stranger Things no filme publicitário “a-BIS-ti-nên-cia”;

3. PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA

3.1. Cinema, Série Audiovisual e Publicidade

De acordo com Cloutier, o audiovisual é definido como “toda forma de comunicação sintética destinada a ser percebida ao mesmo tempo pelo olho e pelo ouvido, tal qual o nome se dá à junção dessas suas percepções - áudio e visual” (1975, p.100), mas antes de aprofundar os estudos no audiovisual, é necessário

fazer uma breve alusão do contexto do mesmo para buscar entender melhor seu conceito recordando a trajetória.

Segundo Sabadin (2018), embora o cinema não tenha uma “paternidade” exata, consta-se como marco fundamental o ano de 1885, data em que surgiu o evento dos irmãos Lumière e as primeiras películas que projetavam longas e curta-metragens ainda desprovidas de som, seja em falas ou trilha sonora.

Tempo depois, esses filmes começam a ser exibidos com uma orquestra ao vivo de fundo fazendo o que seria a trilha sonora em tempo real à produção do filme até o ano de 1927, quando houve o primeiro filme com sistema sonoro chamado “*The Jazz Singer*” produzido pela Warner Brothers, sendo esse o primeiro material audiovisual de fato, porém, esses filmes em sua maioria ainda eram exibidos em preto e branco. Até que em 1935, pelo investimento da empresa americana Technicolor, surgiu o primeiro filme em cores, que na verdade eram em preto e branco mas com três camadas de cores, o trio RGB (*red* - vermelho, *green* - verde e *blue* - azul).

Paralelamente, o surgimento dos primeiros televisores na década de 1950 marcaram uma nova era na comunicação e no entretenimento. Pois pela primeira vez, as pessoas podiam desfrutar de um conteúdo audiovisual no conforto de suas residências, eliminando a necessidade de ter que se deslocar até o cinema para isso.

Para Sabadin (2018), este marco não passou despercebido pelas empresas, já que as mesmas perceberam a capacidade do audiovisual não apenas como entretenimento, mas como um meio de comunicação eficaz para promover produtos, serviços e ideias. Assim, nasceram os comerciais televisivos, que se tornaram uma parte intrínseca da cultura midiática.

Sabadin (2018), destaca ainda que essa evolução do cinema e da televisão como formas predominantes de produção audiovisual deram origem a um ecossistema de criação e consumo de conteúdo que abriu novas oportunidades para a publicidade. As marcas e empresas começaram a explorar o audiovisual não apenas para contar histórias, mas também para criar conexões emocionais com o público. Esse contexto de interação entre cinema, televisão e a publicidade se tornou ainda mais complexo com o advento das séries na televisão.

Baseado nisso, Journot (2005 apud RIBEIRO, 2008, p. 9), diz que o audiovisual é definido também como

uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação de massa, meio esse que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente.

Nesse cenário, a produção audiovisual publicitária adquire uma dimensão estratégica, incorporando elementos visuais e sonoros para criar narrativas envolventes que se conectam com o público. A série *Stranger Things* se destaca como um exemplo de como a cultura pop contemporânea influencia a publicidade, permitindo que as marcas capitalizem sobre a popularidade de uma série para criar campanhas impactantes.

A análise aprofundada dessa relação permite uma compreensão das estratégias publicitárias contemporâneas e destaca a importância do audiovisual como meio de comunicação eficaz. Além disso, demonstra como as referências culturais e a história do cinema e da televisão podem ser exploradas de maneira significativa, indo além de uma mera colaboração entre marcas para criar narrativas ricas e envolventes que ressoam com o público.

3.2. A influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual e sociedade do consumo

Se a rádio já tinha um grande poder comunicacional, é lógico pensar e hoje em dia afirmar que o poder de comunicação dos televisores seria ainda maior. Com isso, as propagandas do rádio migraram para o audiovisual, conseguindo fazer uma comunicação que afetasse mais de um sentido (visão), aumentando ainda mais a capacidade de impacto das propagandas. E com isso, também criaram-se novas formas de comunicar, produzir e criar sentido para cada publicidade, tanto que para Sant'Anna (2009, p. 75),

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volumes maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Devido ao fato de ver no audiovisual um enorme potencial para comunicação em massa, começaram os estudos de marketing de produtos, serviços e ideias nas produções audiovisuais, tanto que Barreto (2010, p.18) diz que,

seu papel social é inegável. Hoje, a televisão é o veículo de comunicação que mais exerce influência sobre a sociedade, por meio de filmes, novelas, seriados, *reality shows*, telejornais, desenhos animados. Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum. Jornal, revista, rádio, cinema, nenhum outro veículo de comunicação tem o poder da televisão no que se refere ao alcance e à influência sobre o cidadão.

Então, foi necessário pensar sobre a construção do material audiovisual para ter uma boa performance de comunicação publicitária. Para isso, tornou-se fundamental trabalhar com etapas de produção, que contam com a elaboração de um briefing, roteiro, direção de criação, veiculação e orçamento dessa veiculação, público-alvo, produção, filmagem, montagem, entre diversos outros fatores e etapas até concluir e exibir o filme publicitário.

A interseção entre a publicidade, a propaganda e o mercado audiovisual desempenha um ponto crucial na sociedade do consumo. Geada (2005) destaca que a publicidade exerce influência determinante na idealização e percepção de produtos, pois consegue estimular aspirações e desejos que transformam o público em consumidor.

De acordo como destacado por Geada (2005), as primeiras campanhas publicitárias do século XX foram de medicamentos e produtos de beleza, prometendo não só a eficácia funcional dos produtos, mas também a ideia de uma juventude eterna e satisfação imediata. Ideia na qual foi incentivada pela publicidade, que atua como uma extensão invisível dos pensamentos e desejos dos agora consumidores, transmitindo além do produto, já a ideia que o público provavelmente vai sentir ao se deparar com a publicidade.

Em essência, a publicidade tem a função aparente de fornecer informações sobre os produtos. No entanto, o significado de um produto varia de pessoa para pessoa, isso ocorre devido às pessoas terem diferentes necessidades, gostos e aspirações. Um objeto pode ser de extrema importância para uma pessoa, mas insignificante para outra e nesse contexto, pode-se diferenciar dois tipos de produtos: os de baixo envolvimento, que são comuns, baratos e semelhante entre

diferentes marcas, e os de alto envolvimento, que se concentram em status social, sendo normalmente mais caros, únicos e distintos.

Segundo Geada (2005) é a publicidade massiva que influencia de maneira eficaz esses produtos de baixo envolvimento, visando manter a liderança das grandes marcas no mercado e reduzir a visibilidade das marcas concorrentes. Manobra na qual é alcançada pela proliferação e repetição de anúncios, o que garante que a marca permaneça na memória do consumidor.

Por outro lado, produtos de alto envolvimento demandam uma abordagem diferente, muitas vezes ligado à teoria de dissonância cognitiva¹, onde o consumidor não deseja que sua escolha seja questionada pelo produto adquirido e para manter a consistência cognitiva. Tanto que Geada (2005) enfatiza que o público prefere que a marca de seu produto seja associada ao prestígio, como a integração em espaços sociais. Essa forma de publicidade visa menos a aquisição do produto em si e mais a satisfação narcisista do cliente, que é fundamental para a fidelidade à marca.

A influência da publicidade na sociedade de consumo é inegável, segundo Geada (2005) a publicidade determina além da decisão de compra, atua na formação da identidade e comportamento do consumidor. Com isso, a compreensão das estratégias e mecanismos da publicidade são essenciais para analisar como ela molda o mercado audiovisual desde seus primórdios.

3.3. Consumo em plataformas de streaming

A ligação intrínseca entre consumo, plataformas de streaming e a sociedade de consumidores representa um fenômeno complexo, alinhando-se aos pensamentos de Bauman (2008). Segundo o autor, a sociedade de consumidores se revela como um cenário peculiar, onde o ato de consumir se torna o epicentro da vida cotidiana, exercendo influência direta sobre as aspirações, valores e comportamentos individuais. Nesse contexto, o ato de consumir assume o papel de protagonista, sendo sua realização o critério fundamental para a inclusão social e

¹ Teoria proposta por Leon Festinger em 1957, é um conceito psicológico fundamental que descreve o desconforto psicológico resultante da presença de duas ou mais crenças incompatíveis. Neste caso, refere-se a pensamentos, crenças ou atitudes. A teoria sugere que indivíduos buscam consistência em suas crenças e quando confrontados com informações conflitantes, experimentam uma tensão psicológica que os motiva a buscar harmonia.

definição de prestígio. Criando assim, um ambiente em que a lógica do consumo permeia todos os aspectos da existência.

Dentro desse contexto mais amplo, o consumo em plataformas de streaming emerge como um universo representativo dessa cultura consumista tendo em vista que o Brasil, por exemplo, se destaca como um dos principais expoentes desse fenômeno. Segundo um levantamento da empresa Finder (Ramos, 2021), 64,58% da população brasileira assina pelo menos um serviço de streaming, demonstrando o quão as plataformas de streaming estão ligadas ao cotidiano e rotina dos brasileiros. Entre as diversas opções disponíveis de plataformas, a Netflix se destaca como líder do mercado, sendo a escolha de 52,69% dos entrevistados da pesquisa. Como constatado por Ramos (2021), essa supremacia da Netflix como a plataforma de eleição dos consumidores reflete como ela se formou como ícone da cultura de consumo de conteúdo audiovisual.

Segundo a análise da sociedade dos consumidores aprofundada por Bauman (2006) a sociedade em que vivemos se adequa a cultura de consumo e a segue para diversos os fins e propósitos práticas, já que a cultura de consumo não tolera alternativas e exige uma espécie de conformidade absoluta.

Outro aspecto notável desse panorama é a distinção de gênero entre os assinantes de serviços de streaming levantados na pesquisa da empresa Finder, onde diz que as mulheres se mostram mais entusiastas as plataformas digitais com 65,98% delas afirmando assinar algum desses serviços, em comparação com 64,02% dos homens entrevistados. Essa preferência não se restringe apenas à adoção, mas também manifesta nas preferências por plataformas específicas, com exceção do Prime Video, as mulheres lideram a preferência por outras plataformas como Disney+, Globoplay e Claro Vídeo.

Com isso, podemos ver que essa divisão de gênero indica certas nuances interessantes na forma como diferentes grupos demográficos se relacionam com o consumo audiovisual, como sugerido por Bauman (2008) que a influência das plataformas de streaming vai além da mera adoção massiva e se conecta a dinâmicas culturais mais profundas.

Bauman (2008) também destaca que, ao analisar a sociedade do consumo, destaca que o consumo em si não tem como objetivo principal satisfazer necessidades, desejos e vontades. Em vez disso, a ênfase real vai para as comodificações do consumidor, elevando sua condição à de mercadorias vendáveis.

Nesse contexto, o indivíduo se transforma essencialmente em uma mercadoria que precisa ser moldada e ajustada para se adaptar às demandas do mercado.

Nesse contexto, Bauman (2018) pontua que a cultura do consumo ultrapassa fronteiras geográficas e/ou sociais interliga-se ao consumo audiovisual. Notando que o cenário do streaming representa uma parte da sociedade de consumidores, onde o ato de consumir não se limita a prover entretenimento, ele também perpetua valores, influencia comportamentos e atua como um terreno de afiliação social. As plataformas de streaming, à semelhança da Netflix, transcendem a mera categorização de fornecer conteúdo audiovisual, elas se transformaram em locais onde os consumidores moldam suas identidades e buscam prestígio através da validação social. Analisar o consumo em plataformas de streaming é, portanto, explorar um universo que exemplifica a influência da cultura de consumo na sociedade contemporânea devido ao avanço tecnológico dos meios de comunicação e uso dos mesmos para exibir objetos a fim de se tornarem produtos vistos pelo público que se torna na verdade, um consumidor.

3.4. Série audiovisual e seu papel como tendência

A produção audiovisual destinada à televisão e às plataformas digitais de streaming constitui um campo intrinsecamente multifacetado, englobando uma ampla gama de formatos e gêneros. Conforme destaca Machado (2000) “a ficção televisiva também pode ser caracterizada como [...] um gênero que compreende diferentes formatos, como as telenovelas, séries e minisséries [...]” (MACHADO, 2000, p.7). Com isso, o autor evidencia o pensamento sobre a natureza versátil e abrangente da produção audiovisual para televisão e streaming, fornecendo o alicerce para uma análise mais profunda das séries audiovisuais

Pallottini (1998) aprofunda a compreensão sobre o gênero das séries audiovisuais, conceituando-as como “uma produção ficcional para TV, estruturada em episódios independentes que têm, cada um em si, uma unidade relativa” (PALLOTTINI, 1998, p.42). Essa é uma característica fundamental das séries, em que cada episódio é autocontido, mas contribui para o desenvolvimento da narrativa maior, criando um arco que se desenrola progressivamente ao longo de seus episódios.

Além disso, as séries podem abranger uma ampla variedade de gêneros, como comédia, suspense, drama e ficção científica, como ilustrado no caso de “Stranger Things” em que Jacobsen diz que “a série é mais um exemplo de como a ficção baixa é agradável ao público, à medida que outros produtos busquem suas características, ainda que seus cenários sejam universos que mesclam o real e o surreal, como em Stranger Things” (2016) (JACOBSEN et al., 2020, p. 11)

Machado (2000) observa que as séries proporcionam a oportunidade de desenvolver personagens mais complexos devido ao longo tempo de duração que permite explorar tramas mais elaboradas, já que os arcos narrativos se estendem por vários episódios e temporadas. Isso ressalta a riqueza e profundidade única que as séries têm em comparação a outros formatos audiovisuais, abrangendo desde formas mais antigas, como cinema e telenovelas, até formatos contemporâneos como vídeos em redes sociais e plataformas como o YouTube.

O uso das séries como ditadoras de tendências também demonstra-se um fenômeno interessante no qual é destacado por Luísa Graça (2022) em seu artigo pela Vogue Brasil “As verdadeiras influencers: séries de TV geram tendências e desejo de consumo”, a autora observa que as séries de TV têm a capacidade de influenciar significativamente o comportamento do público, ditando tendências no âmbito da moda e também no do próprio consumo.

A conexão entre produções audiovisuais e o mercado é notável, conforme exemplificado por Graça (2022), o sucesso da série “Bridgerton” teve um impacto direto no setor da moda, levando a um aumento substancial na procura de vestidos com cintura império, espartilhos, roupas florais e luvas vintage, contribuindo para a tendência “regency core.” Isso não só impulsionou as vendas desses itens nos Estados Unidos e Reino Unido aumentando em 40%, como também alimentou a própria tendência influenciada por outras produções televisivas que exploraram temas similares, como as séries “The Great” e “Catherine The Great”, ambas centradas na monarquia russa que abrange essa estética.

Além disso, a diversidade no elenco e a abordagem de questões contemporâneas em séries como saúde mental, identidade de gênero e justiça social ampliam o alcance das produções, atingindo diferentes segmentos demográficos e, conseqüentemente, mais potenciais consumidores. Isso é exemplificado no reboot de “Gossip Girl” por exemplo, que atualiza o estilo da série original, alinhando-o com as tendências populares do TikTok. Como consequência, o

figurino e estilo dos novos personagens refletem temas mais sensíveis e atuais, estabelecendo conexões com a nova geração e impactando diretamente suas escolhas de moda e consumo.

Assim, a influência das séries de TV transcendem a simples exibição das mesmas, transformando-as em um fenômeno que molda comportamentos e impulsiona o mercado. A parceria entre plataformas de streaming e marcas se tornou uma prática cada vez mais comum, Kristin Moss, VP de marketing da empresa HBO Max observa que estamos alinhados com marcas que nos permitem expandir a cultura e relevância. O figurino da série “Euphoria” da mesma plataforma exemplifica essa influência, tornando-se uma representação do estilo dessa nova geração ao mesmo tempo que revive a estética dos anos 2000.

Com o advento das redes sociais e a capacidade de compartilhar informações instantaneamente, o impacto das séries no consumo é ainda mais pronunciado, como destaca a maquiadora da série “Euphoria” Daniella Davy, que diz que essas tendências se espalham rapidamente por meio das redes sociais, onde os usuários recriam suas versões da estética e conceitos da série. Esse fenômeno contribuiu para o aumento da busca por itens associados a série, além de marcas que desenvolveram coleções com outras séries.

Em resumo, as séries de TV e streaming, além de entreter o público, desempenham um papel significativo na cultura contemporânea, influenciando o comportamento do consumidor e ditando tendências. Essa relação cria um ciclo de influência que ressoa com o público, reforçando a conexão do mesmo com as séries audiovisuais, no qual o entretenimento acaba por se tornar uma experiência ainda mais impactante na vida de cada um.

4. STRANGER THINGS

Criada em 2016 pelos irmãos Matt Duffer e Ross Duffer, Stranger Things emergiu como uma série original da plataforma Netflix que conquistou grande destaque no gênero de drama e ficção. Inspirada por renomados autores e cineastas como Stephen King, John Carpenter e Steven Spielberg, a série se notabiliza pelo seu estilo que evoca o espírito dos clássicos do cinema e literatura de suspense e ficção científica. A relevância dessas influências culturais é uma característica

intrínseca à identidade da série e desempenha um papel fundamental em seu sucesso.

O cenário de *Stranger Things* é uma viagem no tempo, levando o espectador de volta ao auge dos anos 80 não apenas por meio de elementos culturais da época, mas também por meio de sua trilha sonora nostálgica e marcante. Atualmente, a série conta com quatro temporadas, cada uma composta de 8 a 9 episódios, cada um com uma duração de aproximadamente uma hora. A narrativa da série se desenrola na fictícia cidade de Hawkins, localizada em Indiana, nos Estados Unidos. Nessa comunidade aparentemente pacata, um laboratório científico oculta a realização de experimentos paranormais com cobaias humanas, sendo uma delas a protagonista da série, Onze.

Onze é uma jovem com habilidades sobrenaturais e é encontrada por um grupo de meninos que decidem ajudá-la. Entretanto, um dos garotos desaparece e é transportado para o “Mundo Invertido”, um mundo paralelo conectado que tem como portal o laboratório científico que realiza os experimentos. Até que um policial local se envolve na investigação, desvendando os mistérios sobre esse espaço enigmático.

Paralelo à essa trama central, a série acompanha a jornada dos meninos em busca de seu amigo desaparecido, enquanto descobrem os poderes extraordinários de Onze e sua relação com o “Mundo Invertido”. Conforme a série progride e atualmente se encontra na quarta temporada, ela também explora o amadurecimento e crescimento dos protagonistas, bem como a evolução dos elementos culturais da década de 80 que permite que o público se conecte profundamente com os personagens e sua história, solidificando o status de *Stranger Things* como uma das séries mais populares da atualidade.

Dados de audiência demonstram o impacto da série com um grande número de espectadores acompanhando as aventuras de Hawkins. Essa estratégia de incorporar elementos culturais da década de 80, combinados com uma narrativa envolvente e personagens cativantes fez com que a série se destacasse não apenas dentro da plataforma de streaming Netflix, mas também no cenário mais amplo do entretenimento televisivo e das redes sociais.

Essa popularidade fez e faz de *Stranger Things* um exemplo notável de como as referências culturais, tanto na forma de homenagens aos clássicos quanto na imersão da estética de uma época, podem desempenhar um papel central na

criação de conteúdo de sucesso na era contemporânea. Como tal, a série oferece ideias e conceitos valiosos para os profissionais de publicidade que buscam alavancar a nostalgia e o envolvimento emocional do público em suas campanhas.

4.1. VT Bis - Gastou o tempo da Onze?²

Para a propaganda da Bis, foram utilizadas as próprias cenas da série *Stranger Things*, nas quais se passam entre os 19 e 20 minutos do sétimo episódio da segunda temporada chamado “A irmã perdida”.

No contexto do episódio, a protagonista Onze encontra sua irmã que não via desde a infância, então a irmã ensina ela a controlar melhor seus poderes levando Onze até uma antiga estação de trem para locomover um vagão com a mente. As cenas retiradas para o VT, que será analisado neste trabalho, são da Onze se preparando para utilizar seu poder, com a mão em direção ao vagão, ele se move e ela fica exausta.

A produção audiovisual que a marca Bis fez com referência de *Stranger Things* chama-se “Gastou o tempo da Onze?”, criada pela agência David, faz parte da campanha “A-BIS-tinência”, mostrando como seria uma pessoa em “a-BIS-tinência” dentro do mundo da série.

A propaganda tem 15 segundos de duração e começa com meio segundo de tela preta com a marca da Bis, após isso, já começa a cena retirada do episódio descrito anteriormente, que mostra Onze tentando mover um vagão de trem com seus poderes. Logo que aparece a cena dela conseguindo mexer o vagão, entra a voz de um jovem falando “Para, achei!” e entra a cena produzida pela Bis deste jovem pegando um Bis do chão e agradecendo a Onze, como se ele estivesse dentro da série e com a ajuda dela conseguiu achar o chocolate perdido debaixo do vagão de trem.

4.2. Relação entre *Stranger Things* e outras marcas

Depois de lançar a parte 1 da 4ª temporada, *Stranger Things* quebrou o recorde da série mais vista no streaming dos Estados Unidos no período de uma semana e seus 32 episódios já acumularam mais de 7 bilhões de minutos assistidos.

² VT BIS - Gastou tempo da Onze? disponível em: <https://youtu.be/yIRtdM3JVt0>

Sua estrondosa popularidade transcendeu as fronteiras das telas, estendendo-se para o universo do marketing e da publicidade. A série não apenas atraiu uma audiência massiva, como também estabeleceu colaborações publicitárias com diversas marcas renomadas no mercado, consolidando seu status como um sucesso de entretenimento e também um fenômeno cultural de grande influência comercial, pois seus números expressivos atestam o engajamento e o alcance significativo que a série conquistou com seu público, destacando seu poder como veículo de entretenimento e comunicação.

No entanto, a colaboração com marcas é um aspecto crucial desse sucesso, pois a série selou parcerias publicitárias com um amplo espectro de empresas, incluindo nomes de destaque como Burger King, Vivo Fibra, Rider, Melissa, Impala, Reebok, Coca-Cola, Bis e outras marcas. Essas colaborações não se limitaram a ações de merchandising, mas também incluíram campanhas publicitárias integradas, eventos promocionais e produtos licenciados relacionados à série.

Exemplo disso, foi a parceria entre Stranger Things e a Coca-Cola, que foi especialmente notável, quando a série incorporou elementos da marca, com personagens apreciando refrigerantes da marca e eventos temáticos relacionados à empresa na linha narrativa da série. Além disso, a Coca-Cola lançou edições especiais de suas bebidas inspiradas na série, aproveitando a nostalgia da década de 80 retratada na série. Essas estratégias de colaborações estabeleceram uma conexão mais profunda entre a marca e os fãs de Stranger Things, gerando entusiasmo e aumentando o reconhecimento de ambas marcas.

Essas parcerias publicitárias não são apenas uma estratégia de marketing, mas também uma manifestação da intertextualidade e do poder da cultura pop na publicidade. As marcas reconhecem a capacidade de séries de sucesso, como da própria Stranger Things, de criar um vínculo emocional com o público e se beneficiam disso. Os fãs da série, portanto, são atraídos para produtos e serviços que são relacionados à série, não apenas por causa de sua qualidade, mas também pela conexão emocional que estabelecem com o mundo e personagens da série.

Isso evidencia uma abordagem de marketing eficaz que vai além da simples promoção de produtos, mergulhando na criação de experiências envolventes para os consumidores. A série não apenas conta uma história atraente, mas também se torna parte da narrativa das marcas. Essas colaborações publicitárias de sucesso impulsionam além do sucesso midiático da série, mas também demonstra o poder

das conexões entre entretenimento e publicidade na era contemporânea, enriquecendo tanto a experiência dos fãs, mas também fortalecendo a identidade das marcas em uma era onde o engajamento com o público é essencial para qualquer tipo de sucesso.

5. METODOLOGIA

A metodologia adotada para este estudo baseia-se em uma abordagem exploratória-descritiva, que oferece flexibilidade na apreensão das categorias pertinentes ao objeto de pesquisa (GIL, 2002). Isso possibilita uma análise minuciosa dos elementos que compõem o audiovisual publicitário escolhido, permitindo uma compreensão aprofundada do objeto de estudo.

A pesquisa exploratória por sua vez, tem como finalidade aprofundar o entendimento do problema de pesquisa e aprimorar ideias e evidências. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem um levantamento bibliográfico e uma análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (GIL, 2002). No primeiro momento, são levantados dados bibliográficos a partir de materiais que trazem o tema de interesse desta pesquisa através de artigos, teses, dissertações e livros para dar embasamento à análise.

Para Gil, esse tipo de pesquisa é “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. (GIL, 2002, p.41). Assim, adota-se o delineamento da pesquisa exploratória-descritiva para favorecer a análise através da identificação dos elementos de imagem e texto que ilustram as informações.

Além disso, a base metodológica para este trabalho reside na análise de intertextualidade, um conceito originado na literatura e posteriormente aplicado a diversas áreas. A semiótica Julia Kristeva, na década de 60, trouxe o termo intertextualidade como uma forma de entender a construção de textos que se apoiam em textos preexistentes. A análise intertextual considera que os textos não podem ser vistos de forma isolada, mas devem ser avaliados levando em consideração suas origens e as referências de outros textos.

A linguagem é uma cadeia de sons articulados, também uma rede de marcas escritas ou de um jogo de gestos. Em sua simultaneidade é o que exprime o modo de ser do pensamento, permitindo que englobe aquilo que aparentemente vai escapar da mente e por isso é o principal instrumento de comunicação social. (KRISTEVA, 1969, p. 17).

Para Koch (2007) o conceito trazido por Kristeva (1974) foi baseado no dialogismo de Bakhtin (1989), onde o texto é constituído por uma sucessão de textos, que foram escritos ou que ainda serão. Tendo isso em vista, conceitua-se intertextualidade como a interação entre duas obras, na qual uma se apropria de elementos da outra. Além disso, o autor evidencia que existem três etapas para se classificar a intertextualidade, a citação, quando um texto se utiliza de parte de outro texto, referenciando-o, alusão, quando a construção de uma obra anterior é reproduzida com alguns elementos que são substituídos, e estilização, quando o estilo da obra anterior é reproduzido, usando do conteúdo e das expressões mais marcantes da obra.

Assim, esta pesquisa se concentra em analisar o vídeo publicitário da marca Bis, que incorpora referências diretas da série Stranger Things em sua produção audiovisual tendo sua estratégia clara ao utilizar cenas da série como parte da propaganda, assim a marca busca capturar a atenção do público por meio do reconhecimento prévio da série. Dessa forma, antes mesmo de apresentar o produto em si, a propaganda já estabelece uma conexão com o universo da série, envolvendo o espectador com o contexto da narrativa e capitalizando sobre o apelo emocional e nostálgico que a série possui.

Essa abordagem metodológica permitirá a análise detalhada das estratégias intertextuais utilizadas na propaganda, identificando como a série é incorporada e como essa intertextualidade afeta a percepção do público em relação à marca Bis.

6. ANÁLISE

Conforme delineada por Gil (2002), a análise exploratória-descritiva desempenha um papel crucial na exploração aprofundada do objeto de estudo, o VT da campanha publicitária “a-BIS-ti-nên-cia” da marca Bis. Ao empregar o levantamento bibliográfico, essa etapa permite a familiaridade com o problema de pesquisa, o aprimoramento de ideias e uma análise flexível das várias categorias

que compõem a realidade da propaganda. Portanto, essa análise visa a descrição e compreensão dos elementos visuais e textuais que compõem a peça publicitária.

A análise intertextual, por sua vez, é enraizada nos conceitos de Julia Kristeva, que aborda o tema de forma em que reconhece que textos diversos são construídos a partir de um texto central que mantém o sentido. A categorização proposta por Koch (2007) destaca a citação, a alusão e a estilização como graus de se propor a relação intertextual.

No âmbito deste estudo, a análise intertextual é aplicada ao vídeo publicitário da marca Bis, que utiliza referências diretas da série da plataforma Netflix em sua produção audiovisual. A propaganda compõe cenas da série para criar sua narrativa, buscando capturar a atenção dos espectadores por meio da conexão com *Stranger Things*, mesmo antes de apresentar o produto Bis em si. Esta análise se propõe a identificar as estratégias intertextuais empregadas no VT, desvendando como a marca utilizou elementos da série para criar significados e atrair o público.

Em suma, a análise deste estudo busca a descrição dos elementos do VT da marca Bis, que envolvidos com a análise intertextual fundamentada aos conceitos de Kristeva e Koch, investigam como se estabeleceu essa intertextualidade empregada na propaganda “Gastou o Tempo da Onze?”, que faz referência à série *Stranger Things* em sua narrativa audiovisual. Essa metodologia permite então, uma análise aprofundada e esclarecedora da intertextualidade empregada na publicidade, aprofundando nossa compreensão da conexão entre ambas as obras.

6.1. Análise Descritiva

Começando pelo próprio VT, peça audiovisual da campanha “a-BIS-tinência” de 15 segundos de duração. As cenas iniciais, que a Bis produziu, se intercalam com a própria série e causam a sensação de que a propaganda realmente aconteceu dentro da série. Sendo que, na verdade, utilizaram de recursos técnicos para gerar essa imersão no público de parecer estar na própria história de *Stranger Things*.

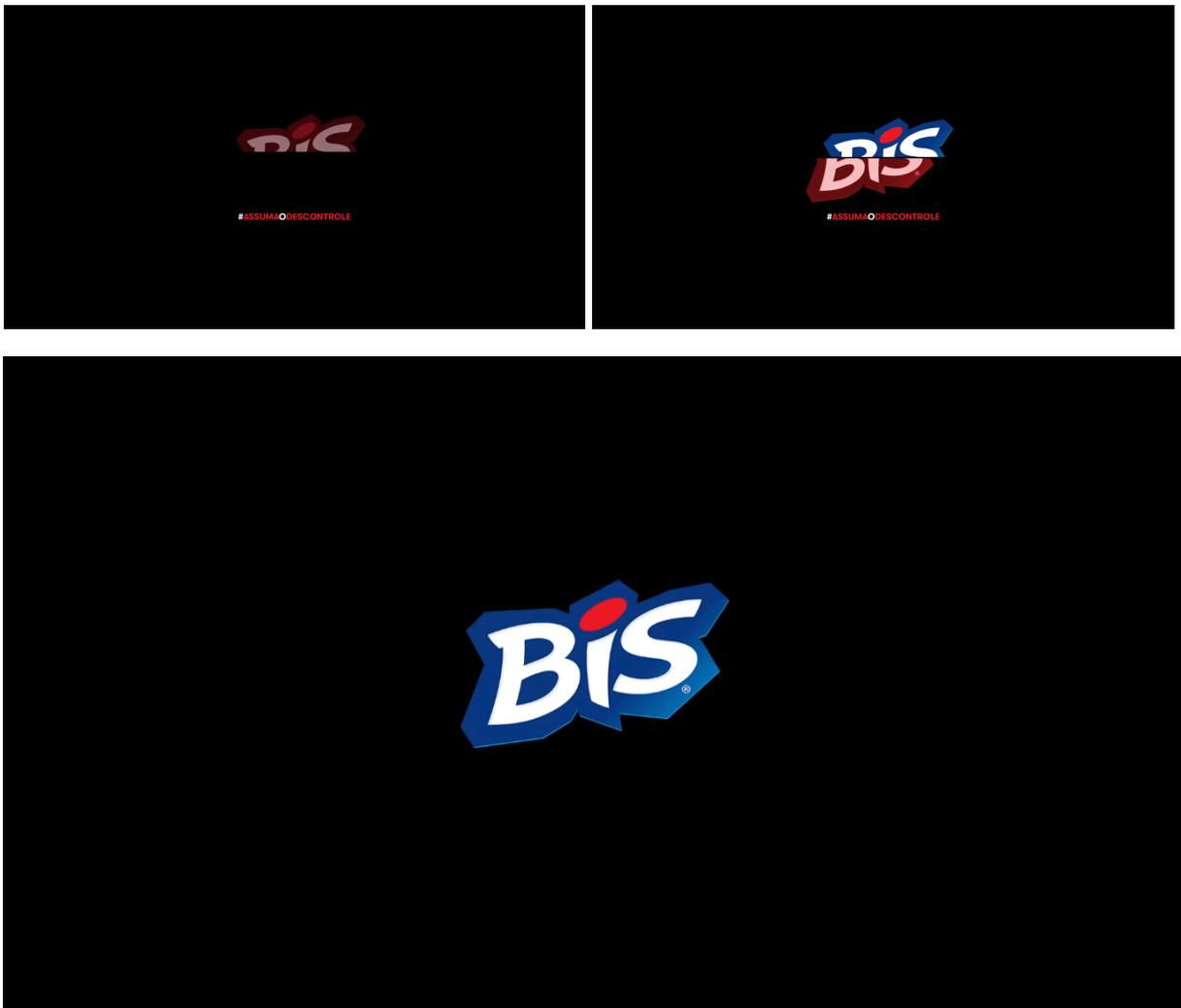


Figura 1: Animação logo da marca Bis

Nesse primeiro quadro do VT ocorre a introdução da peça, com tela preta no centro acontece uma animação do logo da Bis em efeito *Glitch*³. Abaixo disso, o texto em caixa alta “#ASSUMAODESCONTROLE” - *hashtag* da campanha nas redes sociais.

³ “distorção na imagem ou no som, geralmente resultante de falhas técnicas ou manipulação digital, que pode ser utilizada de forma criativa. (Manovich, 2013, p.176.)



Figura 2: Personagens Kali e Onze em uma estação de trem abandonada

O take 1 é retirado de *Stranger Things*, traz um plano geral⁴ em *zoom-in*⁵ até um plano americano das personagens Kali e Onze em uma estação de trem abandonada. O lugar apresenta algumas pichações e as partes com plantas estão crescendo. Está de dia e ambas personagens estão centralizadas na tela olhando para frente (o que descobrimos depois ser para um vagão de trem), Kali está na esquerda da tela, vestindo um casaco preto, blusa cinza, calça e botas pretas e com a feição apreensiva. Onze à direita vestindo casaco xadrez por cima de um macacão jeans e moletom cinza, com feição de concentração, está com seu braço direito esticado e levantado até a altura do ombro, sua mão está semi-aberta, fazendo força para usar seus poderes.

Nos cantos superiores vemos informações em lettering que remetem ao layout da Netflix, no texto da esquerda está escrito o texto “ASSISTA STRANGER THINGS”, e no lado direito da tela, o logo da Netflix, dando ainda mais ênfase de estar navegando dentro da plataforma.

⁴ “O plano geral, também conhecido como plano de conjunto, apresenta uma ampla visão do ambiente e dos personagens, situando-os em relação ao espaço.” (Bordwell & Thompson,, 2010, P.80)

⁵ “técnica cinematográfica em que a câmera se aproxima gradualmente do objeto ou personagem, criando a sensação de aproximação ou enfatizando um detalhe específico.” (*Ibid*, p.232)

Na sonoridade da cena, começa um efeito de tensão que segue durante alguns takes seguintes.



Figura 3: Mão da Onze apontando para o vagão de trem com foco na mão da personagem



Figura 4: Mão da Onze apontando para o vagão de trem com foco no vagão de trem.

O take 2 divide-se em dois momentos graças ao efeito de *rack focus*⁶. O primeiro momento é a mão da Onze mandando poderes em primeiro plano e o restante do cenário da estação de trem abandonado desfocado, até que o vagão do trem do fundo se aproxima graças aos poderes de Onze e chega o segundo momento, com a mão da Onze baixando e saindo de quadro, fazendo com que o foco vá para o vagão de trem que se aproxima. Imagem também retirada da série e com o lettering de layout da Netflix nos cantos superiores.

Na parte sonora, temos o fade-out do efeito de tensão sendo mixado com o fade-in do barulho do vagão de trem sendo arrastado.



Figura 5: Kali incentivando Onze para conseguir usar seus poderes.

⁶ “técnica cinematográfica em que o foco é alterado intencionalmente durante a gravação para deslocar a atenção do espectador de um elemento para outro na cena.” (*Ibid.*, p.189.)



Figura 6: vagão se movendo e legenda aparecendo com “-Parou, parou. Achei!”

O take 3 começa a intercalar cenas da série com os produzidos pela Bis, começando pelo take retirado da série em plano médio⁷ das duas personagens, com a Kali no centro da tela olhando para Onze. Por sua vez, Onze está na inserção superior à direita da tela, a personagem está olhando para frente ainda com seu braço levantado se esforçando para conseguir usar seus poderes, tanto que seu nariz está começando a sangrar. Neste momento, aparece uma fala em off de alguém que ainda não apareceu: “Parou, parou. Achei!”, com a frase entrando em legenda. Ainda com a fala acontecendo, muda-se para o take 4, um plano detalhe⁸ do vagão de trem, no qual está ambientado com objetos velhos e enferrujados da estação, como tonéis e peças e o vagão está pichado. O vagão para de ser arrastado, significando que a Onze conseguiu mover o vagão e dando ainda mais ênfase na questão de que Onze estava movendo o mesmo para procurar algo. Na parte sonora temos o efeito do vagão de trem sendo arrastado e parado junto do aumento e corte do efeito de trilha puxando tensão, causando a sensação de que o problema foi resolvido, aliviando a tensão.

⁷ mostra uma pessoa da cintura pra cima. (Barreto, 2010)

⁸ “enfoca um objeto ou parte específica do corpo, destacando detalhes importantes para a narrativa.” (Corrigan, 2017, p.68.)



Figura 7: Jovem que falou “-Parou, parou. Achei!” levantando a mão.



Figura 8: Jovem que falou “-Parou, parou. Achei!” se abaixando para pegar algo no chão.



Figura 9: Mão do jovem pegando um Bis no chão.

O take 5 é totalmente produzido pela Bis, revelando em plano geral quem falou “Parou, parou. Achei!”, um jovem adolescente com calça marrom, casaco jeans, capuz laranja e camiseta preta que sai de trás do vagão de trem e se abaixa para pegar algo no chão. No cenário, tem o vagão de trem que o jovem saiu de trás, o vagão está desfocado e ao fundo é mostrado um lado mais vazio da estação, descampado e apenas com árvores, postes de luz e montanhas no horizonte.

O take 6 mostra a mão do jovem em plano detalhe pegando um bis no chão. Com isso, a cena dá ainda mais o sentido que a Onze mexeu o vagão de trem para esse jovem pegar o Bis. Nota-se também o uso de *chroma-key* devido ao contorno do jovem estar um pouco mais claro em relação ao fundo que foi utilizado para imitar o de *Stranger Things*, assim como no take seguinte, pois o fundo do plano detalhe está num foco diferente da mão pegando o bis.

No final do take começa a locução em voice-over: “Gastou tempo da Onze só pra resgatar o Bis?” junto de sua legenda.



Figura 10: Onze cansada após usar seus poderes

No take 7, ainda durante a locução em voice-over, temos Kali e Onze em plano médio, Kali está a esquerda da tela levemente desfocada e em primeiro momento está olhando para frente e depois encara Onze, que está baixando seu braço ao parar de usar seus poderes e por isso, curva-se com expressão de cansada.



Figura 11: Jovem comendo o Bis



Figura 12: Jovem comendo o Bis com lettering slogan da campanha: “isso é a-BIS-ti-nên-cia”.

Então, o próximo take volta para o jovem em um plano médio ainda no cenário da parte descampada da estação de trem abandonada e o adolescente está comendo o chocolate da Bis que ele tinha pego no chão. Ao mastigar, nota-se o jovem olhando suavemente para baixo, como se ele estivesse realmente de frente

para Onze. Em segundo momento, entra no centro da tela o lettering “isso é a-BIS-ti-nên-ci-a” de forma estilizada, tirando o texto “BIS” em que usaram o próprio logo da marca, o restante das palavras e sílabas encontram-se sem preenchimento e com contorno remetendo as placas *neon* da época da série, “isso é” com contorno vermelho e “a-” “-ti-nên-ci-a” em branco junto da leitura do lettering em voice-over.



Figura 13: Tela final da propaganda com pedaço do Bis e chamada da campanha

Finalizando o VT, temos a cena em plano detalhe em câmera lenta de um Bis sendo dividido, enfatizando os detalhes do chocolate, como recheio e camadas. Junto desse movimento do chocolate sendo dividido começa a trilha sonora da própria série, que começa com uma nota longa de impacto, potencializando o movimento do Bis sendo dividido.

Ao centro da tela tem o mesmo lettering “#ASSUMAODESCONTROLE” do primeiro quadro do VT, porém dessa vez maior e ocupando mais espaço. Abaixo dele, divide o centro a tela entre o logo da quarta temporada de Stranger Things na esquerda e o logo da Netflix com o texto “VOLUME 1: 27 MAIO” e “VOLUME 2: 1º JULHO”, fazendo a chamada para as datas dos lançamentos das duas partes da quarta temporada da série.

6.2. Análise Intertextual

Nota-se que a colaboração entre a marca Bis e Stranger Things é um exemplo de intertextualidade entre a publicidade e propaganda com série de streaming.

A intertextualidade será vista como ocorrência de um texto que está inserido em outro texto (contexto) anteriormente produzido e que por esta prévia de ocorrências pode ser retomado por meio da memória coletiva da sociedade ou como denominada memória discursiva. No entanto em se tratando de intertextualidade, é necessário que este texto remeta a outros textos ou fragmentos efetivamente produzidos com os quais este estabelecerá algum tipo de relação. (TURCO, Stefania C, 2009, p. 1956)

Com base na citação de Turco (2009) podemos entender a intertextualidade como um fenômeno em que um texto está inserido em outro texto produzido. Esse texto que foi inserido pode ser lembrado e retomado pelo público pela memória discursiva coletiva de uma sociedade. Entretanto, para que ocorra a intertextualidade, é essencial que o texto faça referência a outros textos ou fragmentos já efetivamente produzidos, estabelecendo algum tipo de relação entre eles (TURCO, 2009).

Turco (2009) também explica que a memória discursiva é o resultado do acúmulo de textos, discursos e fragmentos de linguagem que foram compartilhados e assimilados pela sociedade ao longo da história. Essa memória coletiva permite que determinados discursos sejam reconhecidos, retomados e reinterpretados quando são referenciados em contextos contemporâneos, como é o caso da intertextualidade.

Com isso, entende-se como foi utilizado o texto referência, a série Stranger Things, no audiovisual publicitário. Pois baseado no pensamento de Kristeva (1974), onde o texto é constituído por uma sucessão de textos, se evidencia no VT da marca Bis as três etapas de classificação de intertextualidade que Koch (2007) traz, onde a primeira etapa - citação- ocorreu no VT quando o mesmo utilizou as cenas retiradas da série nos takes 1, 2, 3, 4 e 7 e também na trilha sonora, que foi a mesma da série e usada nos takes iniciais. A segunda etapa - alusão, obteve-se com os cenários do *chroma-key* dos takes 5 e 8, além das vestimentas do rapaz, pois ambos foram produzidos na intenção de ser semelhante ao lugar onde se passa a cena, e também pelas roupas características da década da série. Graficamente também

houve alusão no take 5 com o vagão de trem desfocado que o jovem sai de trás para pegar o Bis, pois a cena foi produzida pela Bis e certamente não utilizaram do mesmo vagão de trem da série para a cena, apelando para um outro vagão que fosse semelhante ao da estação abandonada de Stranger Things. Além de que, pode-se considerar o nome do VT - Gastou o tempo da Onze? como alusão, já que utilizou o nome da principal personagem para compor o título do VT.

E por fim, ocorreu a terceira etapa - estilização, logo de início, no primeiro quadro onde o efeito escolhido foi o glitch para animação do logo da Bis e também nos takes 1, 2, 3, 4 e 7, quando aparece o lettering remetendo ao layout da plataforma Netflix nos cantos superiores da tela, dando ênfase de estar não só dentro da série, mas assistindo na devida plataforma.

Baseado nisso, entende-se que o texto inserido em outro, neste trabalho refere-se ao texto base que é a série Stranger Things inserido no VT da Bis, em que a marca de chocolate buscou retomar a memória discursiva da série de diversas maneiras em sua propaganda. Além de que a comprovação de efetividade dessa inserção se deu em momentos nos quais outras marcas associaram a série em suas publicidades.

O uso da intertextualidade na publicidade permite estabelecer conexões com outras obras ou referências culturais, ativando a memória e o conhecimento prévio do espectador, e assim criando associações e significados adicionais para a mensagem publicitária. (PEREIRA, 2018, p. 53)

Todas essas referências à Stranger Things estabelecem uma relação intertextual, em que o VT evoca a memória discursiva da sociedade ao lembrar da série. Dessa forma, a peça audiovisual utiliza o sentimento e associações que o público tem relacionado com a série, a fim de despertar a conexão das pessoas engajadas com a série para a marca de chocolate Bis.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo proporcionou uma imersão aprofundada na intertextualidade entre a série Stranger Things e o VT publicitário da marca Bis, intitulado “Gastou o tempo da Onze?” na campanha “a-BIS-ti-nên-cia”. Os objetivos foram concretizados por meio da pesquisa bibliográfica extensiva, abrangendo

cinema, a série em questão, publicidade e propaganda, além da análise descritiva do VT da marca Bis tendo como referência *Stranger Things*, com o intuito de compreender a relação entre a marca e a série.

A primeira etapa do estudo envolveu uma pesquisa bibliográfica minuciosa, abrangendo artigos de eventos, trabalhos acadêmicos, dissertações de mestrado e outros materiais relevantes. A leitura desses materiais possibilitou a definição e a correlação de conceitos fundamentais. Ao explorar a história da produção audiovisual, traçamos a evolução desde os primórdios do cinema com os irmãos Lumière até momentos cruciais descritos no trabalho. Com isso, investigamos a transformação do audiovisual de uma forma puramente artística para um meio capaz de incorporar produtos, serviços e/ou ideias.

Aprofundando conhecimento nas características específicas do formato audiovisual de séries e nas nuances de produção e repercussão, concentrando-se no fenômeno cultural que é *Stranger Things*. Além do seu sucesso narrativo, a série revelou-se um grande potencial tanto para a comunicação como para estratégias comerciais, como evidenciado pelo aproveitamento de outras marcas que utilizaram do hype da série.

Adotando uma metodologia exploratória-descritiva, foi realizado uma análise detalhada do VT publicitário da marca Bis, identificando elementos de imagem, texto e som que incorporaram referências da série, compreendendo também a relação intertextual apresentada. As diferentes formas de apropriação da narrativa de *Stranger Things* pela marca Bis inclui citações, alusões e estilizações, estabelecendo assim conexões significativas com a série e ativando a memória discursiva do público.

Com base nessas análises, evidenciou-se que a inserção de elementos da série no VT exemplifica a intertextualidade na publicidade. A marca, ao incorporar referências de *Stranger Things*, buscou aproveitar a popularidade dessa narrativa para criar conexões emocionais com o público. A análise intertextual revelou como a publicidade busca referências contextuais na criação de campanhas que envolvem outras obras e elementos da cultura contemporânea, sublinhando a importância dessa estratégia para envolver e atrair o público, capitalizando o poder das narrativas culturais estabelecidas.

Não menos importante, é destacar a crescente relevância da intertextualidade no contexto da publicidade como estratégia de marketing, pois a colaboração entre

marcas e obras culturais, como séries de sucesso, tornou-se uma prática comum na publicidade contemporânea. A escolha de *Stranger Things* como referência fundamentou-se em seu impacto cultural, capacitando a evocação da nostalgia dos anos 80 e ofereceu uma narrativa envolvente. A marca Bis, ao utilizar dessas referências da série, buscou associar-se a essas emoções e criar uma ponte entre seu produto e a experiência proporcionada pela série,

Destaca-se ainda que a intertextualidade transcende o mero uso de elementos visuais e sonoros de uma obra em uma campanha publicitária, manifestando-se também na linguagem, no tom e na narrativa da campanha. A marca Bis, ao adotar essa abordagem intertextual, não apenas atraiu atenção do público, mas também estabeleceu uma conexão mais profunda com seu público. Os consumidores que já eram fãs da série provavelmente se sentirão inclinados a consumir e experimentar o produto da marca Bis.

Em análise final, a intertextualidade na publicidade se configura como uma estratégia poderosa, capitalizando o capital cultural e emocional de obras populares. Ao incorporar elementos de séries de sucesso, filmes e outras formas de entretenimento, as marcas podem criar campanhas memoráveis e impactantes. A intertextualidade observada na colaboração entre Bis e *Stranger Things* destaca a evolução da publicidade para ser mais do que uma mera mensagem de vendas e transformar-se em uma narrativa significativa que ressoa junto ao público.

Os avanços deste estudo não apenas proporcionaram uma compreensão mais profunda da intertextualidade no contexto publicitário, mas também revelaram oportunidades futuras como a continuação dessa pesquisa que pode abranger a análise de outras campanhas publicitárias, explorando como diferentes marcas incorporam elementos de outras obras culturais em suas narrativas. A investigação das reações do público a essas estratégias pode enriquecer ainda mais nossa compreensão do impacto da intertextualidade na construção de relacionamentos entre marcas e consumidores. Em um último panorama, este trabalho representa não apenas uma análise singular, mas uma porta de entrada para explorarmos a complexidade e a eficácia das estratégias intertextuais na publicidade contemporânea.

8. REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. Esthétique de la création verbale. Paris: Gallimard, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro publicitário. São Paulo, 2010.

BORDWELL, D., & THOMPSON, K. (2010). Film Art: An Introduction (9ªed.). McGraw-Hill.

CORRIGAN, T. (2017). A Short Guide to Writing About Film (9ª ed.). Pearson.

CLOUTIER. (1975). A era de EMEREC. Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa.

CUZZUOL, Luciano Duarte. INTERTEXTUALIDADE CINEMA/PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DOS VT 's PUBLICITÁRIOS BLEU E THE ONE, DE MARTIN SCORSESE. Orientador: a Sara A. Feitosa. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) (Requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.) - Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, São Borja, 2014.

FESTINGER, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press

GEADA, Eduardo. O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo. Comunicação Pública, Lisboa, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/10098>

GIANNETTI, L. D. (2014). Understanding Movies (13ª ed.). Pearson.

GRAÇA, Luísa. As verdadeiras influencers: séries de TV geram tendências e desejo de consumo. Vogue Brasil, [s.l.], 31 de maio 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Mix-n-Max/noticia/2022/05/verdadeiras-influencers-series-de-tv-geram-tendencias-e-desejo-de-consumo.html>

JACOBSEN, Daniel Rossman et al. A historicidade da ficção seriada: temporalidades e modos de narração teledramatúrgica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2020, [Congresso Virtual]. Anais [...]. [Congresso Virtual]: INTERCOM, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0100-1.pdf>

JOURNOT M.-T. (2005). Vocabulário de cinema. Lisboa: Edições 70.

KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. Intertextualidade: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2007.

KRISTEVA, Julia. Introdução à semanálise. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MACHADO, Arlindo. Televisão: a questão do repertório. In: MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2000.

MORAES, Tiago. Aumento no consumo de vídeos: como isso impacta o comércio: Estratégias com audiovisuais podem melhorar a performance de vendas no e-commerce. [S. l.], 16 jul. 2021. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/aumento-no-consumo-de-videos-como-isso-impacta-a-o-comercio/>. Acesso em: 26 jul. 2022.

MOTTA, Carolina Paiva. O Papel da Música na Estrutura do Audiovisual em Publicidade. Orientador: Luciano Mendes. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) (Habilitação em Publicidade e Propaganda,) - Centro Universitário De Brasília – UniCEUB, [S. l.], 2006.

PALLOTTINI, Renata. Dramaturgia de televisão. São Paulo: Moderna, 1998

PEREIRA, A. (2018). Publicidade e Intertextualidade: Uma Análise Semiótica. Editora Vozes.

RAMOS, Durval. Brasil é o 2º país que mais consome streaming no mundo. CanalTech, [s.l.]. 16 ago. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/brasil-e-2o-pais-que-mais-consome-streaming-no-mundo-192718/>.

REDAÇÃO ABCCOM (São Paulo, Brasil). Bis mostra os efeitos da a-BIS-tinência no mundo de Stranger Things da Netflix. [S. l.], 24 maio de 2022. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/bis-mostra-os-efeitos-da-a-bis-tinencia-no-mundo-de-stranger-things-da-netflix/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário. 2008. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação (área de Especialização em Audiovisual e Multimédia), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2008. Disponível em: . Acesso em: 28 jul. 2020.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.

TURCO, Stefania C. (2009). "A intertextualidade como estratégia discursiva no discurso publicitário." Revista Ciência em Extensão, v. 5, n.2.