

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NETFLIX:

A APROPRIAÇÃO DE MEMES E WEBCELEBRIDADES COMO
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DAS SÉRIES *ORANGE IS
THE NEW BLACK* E *STRANGER THINGS*

Discente:

Luana Santiago Cabeleira

Orientador:

Gabriel Sausen Feil

SÃO BORJA
2017

LUANA SANTIAGO CABELEIRA

**NETFLIX: A APROPRIAÇÃO DE MEMES E WEBCELEBRIDADES COMO
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DAS SÉRIES *ORANGE IS THE NEW BLACK* E
*STRANGER THINGS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular “TCC II”, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

SÃO BORJA

2017

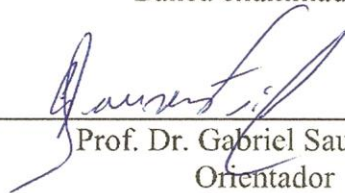
LUANA SANTIAGO CABELEIRA

**NETFLIX: A APROPRIAÇÃO DE MEMES E WEBCELEBRIDADES COMO
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DAS SÉRIES *ORANGE IS THE NEW BLACK* E
*STRANGER THINGS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular "TCC II", do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03.....de julho de 2017.

Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA



Prof.ª Dr.ª Sara Alves Feitosa
Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA



Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, Jair e Angela, meus maiores incentivadores, por acreditarem em mim até mesmo nos momentos em que eu desconfiei da minha capacidade. À minha irmã, Ana Claudia, ao meu cunhado, Evandro, e principalmente à minha sobrinha, Andresa, pela paciência e compreensão nos momentos em que estive ausente. Aos tios, primos e amigos, apesar de muitos não terem a consciência do quanto foram importantes nesta trajetória. A quem eu amo e está longe, por ter aguentado firme os meus momentos de desespero e que através de mensagens e ligações soube utilizar as palavras certas para me acalmar.

À memória dos meus avós, Ramão e Bibiana, que infelizmente partiram durante a minha trajetória acadêmica, pelo auxílio na minha criação e principalmente pelo exemplo de perseverança e humildade.

Ao meu orientador, Gabriel Sausen Feil, por ter embarcado comigo nesta “aventura delirante”. Pela paciência, ensinamentos e parceria durante esses últimos meses.

Aos mestres Fernando Santor, Sara Feitosa e Marcelo Rocha, integrantes da banca, pelas contribuições na minha formação como profissional da área de Comunicação. Aos demais professores, por todo conhecimento compartilhado e por ampliarem a minha visão para além do que pode ser visto.

Aos colegas, pela amizade e experiências compartilhadas, por mostrarem que, além do meu mundinho, existem outros mundos fascinantes que podemos fazer parte.

À Universidade Federal do Pampa, pela transformação causada na minha vida.

Muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir as interações motivadas pela exibição dos VTs *Inês em Litchfield*, referente à série *Orange is the New Black*, e *Xuxa e o baixinho que sumiu*, referente à *Stranger Things*, através da análise dos comentários direcionados às produções no Facebook; a partir disso, verificar a sintonia entre a recepção do público e a intenção de *marketing* do anunciante, a Netflix. Para a realização do estudo, o trabalho procura identificar características que apontem o conceito criativo de cada VT, além de inferir a intenção de *marketing* norteadora das estratégias de comunicação. Para isso, toma como base as definições sobre intenção de *marketing* e conceito criativo, propostas por Stalimir Vieira. No que se refere ao estudo das interações, o trabalho analisa os comentários do Facebook com base nos efeitos provocados pela intenção de *marketing* e classifica essas interações utilizando como modelo o formato, estabelecido por Stuart Hall, das três posições hipotéticas de recepção. As análises apresentadas permitem a identificação dos comentários que estão em sintonia com a intenção do anunciante.

Palavras-chave: Inês Brasil; Xuxa; Netflix; Memes; Facebook.

ABSTRACT

This paper aims to discuss the interactions motivated by the exhibition of the VTs *Inês em Litchfield* referring to the series *Orange is the New Black*, and *Xuxa e o baixinho que sumiu* referring to *Stranger Things*, through the analyses of the comments directed to the productions on Facebook; from this, verifying the tuning between the public's reception the advertiser's *marketing* intention, the Netflix. To the realization of the study, the paper seeks to identify the characteristics that points the creative concept of each VT, in addition to inferring a *marketing* intent guiding communication strategies. To do this, it is based on definitions about *marketing* intent and creative concept, proposed by Stalimir Vieira. In what is referred to the interactions study, the paper analyses the Facebook's comments based on the caused effects by the marketing's intention and classify these interactions using as a model the size, established by Stuart Hall, of the three hypothetical positions of reception. The presented analyses allow the comments' identification which are in tuning with the advertiser intention.

Key words: Inês Brasil; Xuxa; Netflix; Memes; Facebook.

SUMÁRIO

1 Apresentação e problematização	7
1.1 Inês Brasil	9
1.2 Xuxa Meneghel	9
1.3 Justificativa	10
2 Conceitos	13
2.1 Humor na publicidade brasileira.....	13
2.2 Meme	15
2.3 Webcelebridade	19
2.4 Agenda-Setting e Efeito de Enciclopédia.....	21
3 Metodologia.....	23
3.1 Pesquisa bibliográfica.....	23
3.2 Intenção/conceito.....	24
3.3 Codificação/decodificação	25
3.3.1 Posições de recepção	27
3.3.2 Corpus.....	28
4 Descrição e codificação	30
4.1 Vídeo 1	30
4.1.1 Conceito criativo e estratégias do VT 1.....	31
4.1.2 Intenção do VT 1	32
4.2 Vídeo 2	33
4.2.1 Conceito criativo e estratégias do VT 2.....	35
4.2.2 Intenção do VT 2	36
5 Análise de Recepção.....	37
5.1 Análise do VT 1.....	37
5.1.1 Discussão.....	59
5.2 Análise do VT 2.....	61
5.2.1 Discussão	82
6 Considerações Finais	85
REFERÊNCIAS	88
ANEXOS	91

1 Apresentação e problematização

Com a ascensão dos serviços *streaming*¹, responsáveis pela transmissão instantânea de áudio e vídeo via internet, plataformas como a Netflix passaram a reunir um grande número de adeptos.

A Netflix é uma empresa norte-americana fundada em 1997; na época, atuava na venda e no aluguel de filmes em DVDs. Adotou um sistema de assinaturas em que o cliente fazia o pedido do filme pelo site da empresa e recebia o DVD em casa, via correios. A empresa ganhou investidores e em 2005 já contava com mais de 35 mil filmes em seu acervo e mais de 4 milhões de assinantes. No ano de 2007, reinventou-se e passou a disponibilizar o seu acervo de filmes, séries e documentários via sistema *streaming*. Chegou ao Brasil em 2011 e atualmente conta com mais de 100 milhões de assinantes em mais de 190 países, que assistem aproximadamente 125 milhões de horas de filmes e séries por mês. Graças à expansão da empresa, a própria Netflix passou a produzir produtos originais como séries, filmes e documentários, deixando de ser apenas uma reprodutora de conteúdos (MUNDO DAS MARCAS, 2016; NETFLIX MEDIA CENTER, 2016).

Para que as suas produções audiovisuais ganhassem espaço na plataforma *streaming*, a Netflix investiu na divulgação desses conteúdos, contando com o mercado publicitário na elaboração e veiculação das peças. A maior parte das exibições dessas propagandas é feita e compartilhada via redes sociais – apesar da veiculação de peças da empresa na mídia impressa e televisiva –, considerando o fato de que a Netflix é uma empresa que presta serviços *online* e gera produtos dedicados ao público da *web*².

Com a utilização de peças publicitárias na divulgação de suas séries, a Netflix busca inovar nas estratégias de diferenciação em suas propagandas, a fim de persuadir o público através de *videotapes* (VTs) publicitários produzidos individualmente para cada uma de suas produções originais. Neste trabalho, focamos nos VTs de duas séries originais Netflix; a primeira delas é *Orange is the New Black* (OITNB), uma comédia dramática lançada em 2013, já renomada no mundo da crítica com premiações em eventos conhecidos internacionalmente como Screen Actors Guild Awards (SAG), People's Choice Award e Primetime Emmy Award. A segunda pertence aos gêneros de suspense e ficção científica que teve o lançamento em julho de 2016, *Stranger Things* (ST).

¹ A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes.

² Utilizado como sinônimo da palavra Internet.

Para os VTs de divulgação das duas séries foram escolhidas personalidades conhecidas por grande parte do público da *web*, como Inês Brasil para OITNB e Xuxa Meneghel para ST. Ambas atuam como protagonistas nas respectivas propagandas, fazendo o papel delas mesmas. São inseridas em cenas condizentes com o enredo de cada série, além de contar com trechos de episódios que já foram ao ar pela Netflix. A partir da escolha das protagonistas, da linguagem e imagens utilizadas, é possível destacar estratégias características do humor em ambos os VTs, intitulados *Inês em Litchfield* e *Xuxa e o baixinho que sumiu*. Destacamos que o primeiro VT teve sua exibição antes do lançamento da quarta temporada de OITNB e, o segundo, após o lançamento da primeira temporada de ST.

A Netflix, uma empresa voltada ao público *web*, mantém estratégias de contato com seus assinantes de forma assídua através das redes sociais. Destacamos aqui o Facebook como uma importante plataforma de interação entre o público e as duas séries em questão, que possuem *Fan Pages* oficiais.

Diante desse cenário, definimos a problemática de pesquisa a partir das seguintes questões: O que entendemos como sendo a intenção da Netflix com a elaboração desses vídeos? A recepção do público no Facebook está ou não em sintonia com a intenção do anunciante?

Nesse sentido, percorremos o seguinte caminho: entendemos as trajetórias das mencionadas personalidades; apresentamos os conceitos de humor na publicidade brasileira, meme, webcelebridades e Agenda-Setting e Efeito de Enciclopédia; codificamos os VTs (no sentido de que estabelecemos, através de análise e de revisão dos conceitos, aquilo que entendemos se tratar da intenção), sem focarmos nas questões de produção; inferimos a intenção/conceito de comunicação de cada VT; analisamos a interação do público no Facebook e o efeito provocado pela proposta de comunicação da Netflix; classificamos essas interações utilizando o formato das três posições hipotéticas, formato oriundo da estratégia metodológica de recepção codificação/decodificação, propostas por Stuart Hall (2003); verificamos se estão ou não em sintonia com a intenção de *marketing*; identificamos os pontos que evidenciam essa sintonia; por fim, apresentamos as considerações referentes à análise.

Exibimos a seguir o histórico das seguintes personalidades: Inês Brasil e Xuxa Meneghel, para que possamos compreender a transformação dessas pessoas em ícones da *web* brasileira e a relação delas com o conteúdo dos VTs.

1.1 Inês Brasil

Inês Tânia Lima da Silva, conhecida pelo nome artístico Inês Brasil, é uma webcelebridade que ficou conhecida na internet em 2013, após um de seus vídeos de inscrição para o Big Brother Brasil atingir milhares de visualizações no Youtube. Seu jeito extravagante e no mínimo curioso expresso em seus vídeos gerou divertidíssimos bordões que tomaram conta das redes sociais no formato de memes. Frases como: “Alô, alô, vocês sabem quem sou eu?”, “Faça por onde que eu te ajudarei”, “Se me atacar eu vou te atacar” e “Segura essa marimba, *mon amour*”, são alguns de seus bordões mais compartilhados pelo público na *web* (TECHTUDO, 2016).

No início de suas aparições, as bizarrices e situação em que se submetia fizeram com que o público chegasse a pensar que Inês Brasil fosse uma personagem, mas o que realmente conquistou o público foi a descoberta de que a união cômica entre o sagrado e o profano era real. Uma verdadeira máquina de fabricar pérolas passou a ser admirada por seu jeito autêntico e divertido de encarar a vida. Participou de programas de TV e não esconde sua origem da periferia do Rio de Janeiro, fala sobre prostituição e da vida que teve como dançarina e cantora em países da Europa (DENDÊ, 2016).

Inês Brasil se tornou uma das mais conhecidas webcelebridades da atualidade. Com o sucesso causado por sua fama instantânea, protagonizou, em junho de 2016, o vídeo de divulgação de uma das séries mais famosas da Netflix, parceria que rendeu elogios dos internautas tanto à Netflix quanto à Inês Brasil. Ao longo da carreira também gravou dois álbuns de músicas próprias e regravadas e hoje se apresenta em casas de shows em todo o país.

1.2 Xuxa Meneghel

Maria da Graça Meneghel, conhecida artisticamente como Xuxa Meneghel, nasceu em Santa Rosa/RS; ainda quando criança se mudou para o Rio de Janeiro e começou sua carreira como modelo. Aos 20 anos Xuxa estreou na TV com seu primeiro programa infantil, na extinta TV Manchete. Mas foi em 1986, quando ingressou na Rede Globo, que ganhou notoriedade em todo o Brasil adquirindo o título de “Rainha dos Baixinhos”, devido ao grande sucesso do seu programa diário. A artista chegou a ser reconhecida internacionalmente, ganhando espaços em TVs da Argentina, Espanha e EUA. Xuxa marcou gerações dos anos 1980 e 1990 com sua nave cor de rosa, suas músicas, as dedicatórias de

beijos, seus paquitos e paquitas. Nos anos 2000 sua carreira deu uma guinada, afastou-se da programação infantil e passou a se dedicar a programas de entretenimento voltados ao público adulto. Em 2015 Xuxa deixou a Rede Globo e assumiu seu programa semanal na Rede Record, onde continua atualmente (XUXA.COM, 2016).

Apesar da queda de popularidade na TV, Xuxa continua sendo uma das mais conhecidas personalidades brasileiras. O público que cresceu assistindo seus programas agora ocupa um grande espaço na internet e todo esse vínculo rendeu muitos memes nas redes sociais, como: “Senta lá Claudia”, “Xuxa e o pacto com o demônio” e “E quem não quer?”, são alguns dos mais famosos (VEJA.COM, 2016; MEIO E MENSAGEM, 2016). Em agosto de 2016 a apresentadora protagonizou o vídeo de divulgação da série de suspense ambientada nos 1980, *Stranger Things*.

1.3 Justificativa

Segundo Santaella (2001, p. 173), “a justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve”. Essa seção deve indicar as contribuições que o pesquisador pode oferecer, tanto na ordem teórica, buscando complementar, auxiliar, corrigir ou propor uma nova teoria, quanto na prática, proporcionando novas respostas, técnicas e aplicações que visam resolver uma problemática. A contribuição também pode ser de âmbito social, quando o estudo pode trazer conhecimentos reflexivos e práticos em torno da sociedade.

Partindo das definições de Santaella (2001), podemos dividir a seção em justificativa científico-teórica, científico-prática e social:

- *Científico-teórica*: tratamos de um campo de estudo ainda muito recente no ramo de pesquisas, a internet. Ampliamos e apresentamos novas formas de abordagem e análise desse mundo virtual. Reforçamos conceitos atuais e ainda exploramos novos formatos de produtos comunicacionais;
- *Científico-prática*: procuramos estabelecer, de forma sucinta e satisfatória, os níveis de receptividade que VTs publicitários divulgados na internet geram em um público que cada vez mais é bombardeado por informações, estudo esse que contribui diretamente com as pesquisas de mercado;

- *Social*: além de levantarmos novas reflexões sobre as interações do público dentro do espaço digital, apropriamo-nos de culturas e grupos sociais em evidência na internet e por consequência, na sociedade contemporânea.

A fim de nos diferenciarmos dos estudos já feitos em torno do tema, realizamos pesquisas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), a partir das seguintes palavras-chave: “memes”; “internet”; “humor/publicidade”; “humor/facebook”; “Inês Brasil”; “Xuxa Meneghel”; “webcelebridades”; “Netflix”; “codificação/decodificação/Stuart Hall”; “Facebook”; “redes sociais/capital social”. Utilizamos também buscas por estudos acadêmicos através da plataforma de busca Google com as mesmas sugestões de palavras-chave.

Por ser uma temática recente na área de pesquisas, conforme determinadas palavras-chave, podemos perceber um número ainda muito pequeno de pesquisas acadêmicas que abordam a mesma problemática deste trabalho, suprimindo o teor de relevância e de contribuição que podemos oferecer a partir dele.

De acordo com as pesquisas realizadas, podemos destacar a dissertação de mestrado em Comunicação de Horta, com o título *O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica*, que se apropria da semiótica de Pierce para compreender a linguagem do meme. Horta também faz referências à comicidade/humor como parte da estrutura do meme. Na dissertação, a *web* é entendida como um meio de comunicação, um ambiente sógnico que possibilita a comunicação e a produção de sentido. A autora utiliza o meme como seu objeto de estudo.

Na tese de doutorado em Linguística de Barreto, de título *Os memes e as interações sociais na internet: uma interface entre práticas rituais e estudos de face*, a autora também faz do meme o seu objeto de estudo. Ela problematiza como o compartilhamento de um meme legitima as práticas rituais de um grupo, em que a interação do indivíduo é motivada pela busca de pertencimento e pela busca de legitimação como membro do grupo. A fim de compreender o fenômeno social provocado pelos memes, Barreto emprega o estudo de caso como estratégia metodológica.

No que diz respeito ao humor na internet, podemos ressaltar a dissertação de mestrado em Psicologia Clínica de Barros, intitulada *O humor na era da Internet*, que apresenta a revolução social causada pela internet. A partir de novas experiências de vida do mundo virtual, Barros explora a nova dimensão que o humor ganha com a internet, que, além de uma válvula de escape, funciona também como instrumento de crítica e socialização. Sua pesquisa

é feita através de entrevistas informais sustentadas pelo método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS), em que analisa os discursos de jovens brasileiros que utilizam a internet para acessar conteúdos humorísticos. O autor também destaca o amplo uso do Facebook para diferentes fins e experiências dessa nova dimensão proposta pelo mundo virtual.

Sobre as webcelebridades, destacamos a dissertação de mestrado em Antropologia Social de Faria, com o título *A arte da Fama: Vitor Calazans e a construção de (@) Hebe Camargo enquanto uma webcelebridade*. O autor apresenta a apropriação de uma celebridade televisiva por um anônimo, os passos para a transformação de uma pessoa comum em webcelebridade e como atingir um nível significativo de influência apenas operando as redes sociais. Faria utiliza como estratégia metodológica a narrativa biográfica de Vitor Calazans.

Dentre os trabalhos que mais se aproximam com a nossa temática, podemos destacar o artigo da Revista Temática de autoria de Silva e colaboradores, intitulado "*Viu Nina?*": *o uso de memes e a criação publicitária*, em que os autores apresentam a utilização de um meme, reconhecido nas redes sociais como estratégia criativa, presente tanto em peças impressas como digitais, na divulgação de um produto do Supermercado Extra. O meme faz referência à personagem da telenovela Avenida Brasil, Nina. Porém, o trabalho não se aprofunda em análise de receptividade. Outro estudo próximo é o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Bacharel em Publicidade e Propaganda de Ferreira, com o título *O uso das redes sociais na difusão de informações em Marketing Viral: um estudo da apropriação do meme Ah lelek lek pela Mercedes-Benz Brasil*. Apesar de ser uma pesquisa qualitativa, não tem como foco principal analisar a receptividade de um grande número de pessoas a partir de comentários no Facebook; sua ênfase está na quantidade de comentários ou menções, assim como em outras plataformas da internet como Twitter, Google ou matérias sobre o tema em sites e blogs. O estudo utiliza o estudo de caso como metodologia além de ferramentas de mensuração como Google Trends, Topsy e Social Bakers. O foco da pesquisa é o estudo da propagação de informações. Seu problema gira em torno da quebra de identidade entre uma marca de carros de luxo associada ao Funk originário em favelas.

Conforme os estudos apresentados, é notável a diferenciação na condução do presente trabalho, que inspira-se no formato do estudo de recepção proposto por Stuart Hall (2003) a partir de posições hipotéticas, a análise qualitativa dirigida a comentários do Facebook e o foco em elementos oriundos da internet, memes e webcelebridade, como estratégias de divulgação dos VTs publicitários de séries.

2 Conceitos

Nesta seção abordamos os conceitos que dão embasamento ao nosso estudo, apresentamos as principais definições, seus autores e apropriações que oferecem a sustentação necessária para a compreensão deste trabalho.

2.1 Humor na publicidade brasileira

Rir de algo ou fazer o outro rir é um comportamento próprio do homem, considerando que não há comicidade fora do que é propriamente humano. O humor faz parte da vida do homem desde seus primórdios e vem sendo objeto de estudo desde a Antiguidade, com Platão, até os dias atuais, com autores contemporâneos. Como rir faz parte da nossa natureza, a publicidade percebeu no humor uma forma estratégica de persuasão na construção de suas mensagens comunicacionais (WEBER, 2014; BERGSON, 1983).

A apropriação do gênero humorístico como um diferencial estratégico já tem sido utilizado há alguns anos pelo mercado publicitário. Desde que bem planejado e aplicado, esse método pode facilitar a comunicação entre marcas e seus públicos. Segundo Carrascoza (1999 apud MARTINS, 2013), na mensagem publicitária tipicamente brasileira, o humor é exercido e assimilado de forma natural por fazer parte da linguagem coloquial de nosso povo.

A partir de 1900, essa característica coloquial tem sua aplicação potencializada na propaganda pela introdução dos desenhos e ilustrações nos anúncios impressos, além do início da atuação de escritores que deram à propaganda da época um tom de humor por meio da inserção de teias associativas de ideias e figuras de linguagem na propaganda impressa (CARRASCOZA, 1999 apud MARTINS, 2013).

O humor presente na linguagem estratégica da publicidade ganha força a partir da década de 1940, conhecida como a “era do Rádio”, com o desenvolvimento de novos métodos de persuasão através de linguagens sonoras oriundas do rádio, o principal meio de comunicação de massa da época. Na década seguinte, a televisão é então inaugurada no Brasil, as técnicas e padrões de linguagem do rádio são herdados pelo novo meio de comunicação. Mas foi somente na década de 1960 que o investimento em propaganda na TV passou a ser significativo, apesar das dificuldades com a censura imposta pelo Regime Militar e da utilização de propagandas como ferramentas de sustentação da ideologia do governo da época. O diferencial técnico em transmitir imagens e sons pela TV acarretou no surgimento das primeiras produtoras audiovisuais voltadas à produção publicitária com a utilização do

videotape (VT), o que resultou na diminuição de propagandas que exibiam produtos ao vivo através de garotas propaganda. Os anos 1960 também marcaram a mudança nas formas de abordagens nas propagandas; foi identificado na época o primeiro exemplo de propaganda com teor de dramaticidade, pois a forma de abordagem apenas informativa dos produtos estava batida e novos modelos de persuasão começaram a ser aplicados (MARTINS, 2013).

A intensa competição pela atenção do consumidor gerou o aprimoramento de táticas e estratégias de comunicação e a antiga forma de fazer publicidade cedeu lugar a um formato que ganhou em profundidade e penetração, resultando em eficiência comunicativa e em maior capacidade persuasiva. Em vez da antiga forma da divulgação do produto, na conquista do consumidor passou a valer o caráter surpreendente, o ângulo imprevisto e o toque emocional, responsáveis pelo efeito divertido ou lúdico emprestado a determinadas campanhas. Nesse novo contexto, a exploração do humor imprimiu um novo tom ao meio publicitário (WEBER, 2014, p. 26).

Segundo Wasserman (2009, p. 74), “quando selecionamos por exemplo a publicidade televisiva podemos ver que o humor fornece um aporte de qualidade para o trabalho persuasivo”. Caracterizar o humor como uma ferramenta estratégica da publicidade se torna essencial em meio à busca por atenção do público e, por isso, a TV é uma forte aliada na transmissão dessa estratégia que fica ainda mais rica por meio do recurso audiovisual.

Na década de 1970, a TV a cores chega ao Brasil, o humor ganha mais espaço através de propagandas televisivas que satirizavam o momento de turbulências no país com o período de inflação e sob a repressão do Regime Militar, época em que as estratégias humorísticas serviam como um modo de driblar a censura e assim se estendeu até o fim da Ditadura Militar, em 1985. Nos anos 1990, a TV atinge o posto de principal veículo de comunicação de massa do Brasil e conseqüentemente passa a receber a maior parte dos investimentos publicitários. Com maiores possibilidades e liberdade na criação de campanhas, graças ao fim da censura e ao grande capital investido nas propagandas, as agências podem inovar em suas ideias. O famoso “jeitinho brasileiro” de fazer propaganda ganha destaque no mercado internacional (MARTINS, 2013; MACEDO, 2010).

Conforme Macedo (2010, p. 30), a propaganda “inova e persuade melhor quando expressa a necessidade e os desejos do consumidor de maneira leve, com toque humorístico”. O que pode parecer invasivo ou grotesco se torna mais leve ao ser comunicado com humor, assim como as críticas e denúncias por trás de mensagens travestidas de tons humorísticos.

Com a chegada dos anos 2000 e a consolidação da internet como um meio de comunicação interpessoal, a propaganda assume um novo formato dentro do contexto digital. A falta de limitações da *web* é levada em consideração por proporcionar uma independência

dos formatos publicitários, como, por exemplo, a livre escolha para o tempo de duração dos VTs, seja em minutos ou segundos, e a interação em tempo real com o público, condições que antes eram limitadas pela TV. Conseqüentemente, essa liberdade de conexões também proporciona maior poder aos usuários da internet, onde as decisões de compra sofrem novas influências tornando o público ainda mais segmentado. Com a facilidade de acesso a dados de determinado público, tornou-se possível realizar definições mais objetivas, proporcionando maior qualidade na compreensão dos hábitos do público observado (MARTINS, 2013; WEBER, 2014).

As novas formas de comunicar influenciadas pela *web* fazem com que a comunicação publicitária ganhe características próprias do meio digital. Como, por exemplo, as novas formas de fazer humor, seja pelas redes sociais, por sites dedicados à produção de conteúdo, pela transmissão de vídeos, enfim, o humor pode ser adaptado às exigências e perfis de cada público na internet. O que pode fazer um determinado grupo rir também pode não fazer rir o outro, o humor se torna democrático, a sua produção pode ser espontânea e independente de padrões pré-estabelecidos como antes eram feitos pelas mídias de massa (MARTINS, 2013).

Compreender as novas formas de fazer humor no meio digital é fundamental para a concepção deste trabalho, em que é possível observar formas específicas de comicidade voltadas ao público da *web*, como linguagens de memes, formas essas que auxiliam na identificação de elementos constitutivos desse humor virtual presente nos VTs analisados.

2.2 Meme

“Meme” é um termo criado, em 1976, pelo biólogo britânico Richard Dawkins, em seu livro *O gene egoísta*. Na definição de Dawkins (1979), o meme é uma abreviação da palavra grega “mimeme”, que significa imitação, além de contar com a adaptação, feita pelo próprio autor, em busca de assemelhar o termo com a palavra “gene”, pois o meme seria um novo tipo de replicador, responsável pela transmissão da cultura, na busca da mudança evolutiva dos seres humanos.

Exemplos de memes são melodias, ideias, ‘slogans’, modas do vestuário, maneiras de fazer poses ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no ‘fundo’ pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no ‘fundo’ de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação (DAWKINS, 1979, p. 124).

O meme, então, funciona como um vírus parasita, que, se estiver devidamente implantado no cérebro do hospedeiro, funciona como um propagador, passando adiante, sofrendo constante mutação entre os seres infectados (DAWKINS, 1979). Essa definição procura esclarecer o fenômeno responsável pela replicação de ideias e costumes que se propagam através de métodos não genéticos e que, ao mesmo tempo, contribuem com o caráter evolutivo da mente humana.

Considerando o meme uma estrutura viva, existem características essenciais para a sua sobrevivência: a *longevidade*, ligada à seleção (elemento que faz com que alguns memes chamem mais a atenção do que outros, permanecendo mais e sendo mais copiados, enquanto outros não são lembrados), a *fecundidade*, que corresponde à variação (que dá a capacidade de mutação do meme. Uma história nunca é contada exatamente do mesmo modo e essas pequenas variações vão gerando grandes mudanças com o passar do tempo), e a *fidelidade*, que corresponde à retenção (é comparável à hereditariedade, que faz com que um novo meme tenha, portanto, muito pouco de originalidade, mas seja produto de variação e recombinação de ideias antigas que permanecem presentes nas ideias presentes). Contextualizando, a *longevidade* é a capacidade do meme de permanecer no tempo; a *fecundidade* é sua capacidade de gerar cópias; por fim, a *fidelidade* é entendida como a capacidade de manter semelhanças com um meme já existente (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999 apud RECUERO, 2006, p. 3).

Com a chegada da era digital, a forma de contágio dos memes passou a ser ampliada, pois essas ideias e costumes em forma de imagens, textos, vídeos ou áudios contam agora com a internet, que funciona como um catalizador capaz de dar uma velocidade jamais vista antes para essas transmissões.

Raquel Recuero (2016a) chama atenção para a ampliação da propagação dos memes na internet através das redes sociais:

Há um ambiente mais complexo de propagação e recuperação desses memes, gerado pelas redes sociais que estão na Internet. Essas redes, por suas características associativas ou de filiação (ou seja, por estarem constituídas por ferramentas, mais do que por relações sociais) são muito mais amplas. Além disso, suas conexões associativas permanecem ativas mesmo quando os sujeitos não estão online, capacitando-os a recuperar as informações que foram propagadas durante sua ausência. (...) Há uma simplificação dos modos de colocar ideias na rede e circulá-las, o que aumenta (e muito) a quantidade de memes nas redes e, consequentemente, cria um espaço mais competitivo para que esses consigam replicar-se.

Para Recuero (2016a), a internet oferece uma simplificação na hora de elaborar ideias e disseminá-las através de conexões, aumentando cada vez mais o número de memes. Essa

conectividade, principalmente nas redes sociais, oferece um “modo mais próximo de estudo da propagação das ideias, suas recombinações e suas partes”, já que podemos criar, modificar, manter e acompanhar todo o ciclo que envolve a existência de um meme originado na *web*. Uma das formas de acompanhamento dessa propagação de memes pode ser feita através de *hashtags*.

Mas o que leva essa propagação acontecer de forma tão significativa? A propagação é feita com base na percepção de valor que cada informação carrega. Ou seja, a grande motivação se dá pela percepção do ganho social que cada indivíduo terá após divulgar, publicar ou replicar determinada informação. O valor percebido é chamado de capital social. Um meme pode ser disseminado porque é engraçado, porque é de interesse público, porque pertence a um determinado grupo, enfim, o que importa é a valorização que os outros nos dão após ver nosso meme publicado. Fazemos isso para o outro, estamos mais preocupados no que aparentamos ser para os demais membros de nosso grupo. Na internet, estamos sempre em busca de reputação, visibilidade, popularidade, influência etc. É importante também destacar que esses valores podem variar de cultura para cultura, de grupo para grupo (RECUERO, 2016a).

Segundo Recuero (2016b), podemos definir alguns tipos de memes e suas funções nas redes sociais:

- A primeira função é a de *Identificação*, que está relacionada a somar características interessantes a nós. Somando traços a nossa carreira identitária, o meme serve para construir quem somos e para que nossos amigos possam nos legitimar dessa forma;
- A segunda função é a de *Sociabilidade*: não está preocupada em dizer quem somos, mas sim em chamar os outros para a interação, tem a função de construir e manter laços sociais;
- E a terceira função é a de *Informar* e popularizar um produto, um evento, uma ideia, contando com a utilização de memes informativos, que buscam a reprodução mais do que a legitimação. O valor está no número de pessoas que tem acesso a essa informação, não necessariamente na interação.

É através dessas funções que nascem os diferentes tipos de valores sociais (capital social) que buscamos adquirir na internet. E são esses valores que motivam a propagação e a decisão de publicar ou não determinado tipo de conteúdo. Estamos sempre em busca de uma

moeda de troca pelo que publicamos, o que nos sacia é receber uma recompensa própria do mundo virtual (RECUERO, 2016b).

Outro fator que deve ser levado em consideração, para a compreensão de um meme, é o contexto em que está inserido:

Os memes nem sempre significam o que queremos que signifiquem. São orgânicos, criam novos contextos e juntam-se com novas ideias. Por isso, entender o contexto em que esse meme circula é fundamental. Imaginemos que sua marca é uma das mais citadas no Twitter. Isso é bom? Nem sempre. É preciso analisar o contexto dessas citações. Memes são mutantes, e as pessoas que os reproduzem, capazes de gerar novos sentidos a seu respeito. Contextos sobre os quais você às vezes não tem controle, perpassam as comunicações nessas ferramentas (RECUERO, 2016c).

Para entender o contexto é preciso entender também o sentido que o meme provoca no grupo em que ele foi inserido, por isso quando não temos contato direto com esse grupo, somente pelo computador, a forma de compreender o meme pode se tornar complexa. O contexto é dinâmico e pode ser dividido em micro e macro escala. De acordo com Recuero (2016c), na micro escala o meme “é construído durante a interação, pelos atores, que vão dando ‘pistas’ do sentido que estão construindo”, ou seja, o contexto se dá de forma integrada. “Na macro, o contexto é também sistêmico, dependente das interações anteriores, do universo de sentidos que cada ator domina, da história e da cultura de cada um”. Nessa ocasião, depende da bagagem cultural, das experiências e das informações acumuladas por cada indivíduo.

No caso das redes sociais, podemos apontar o Facebook como um dos maiores hospedeiros e proliferadores de memes, graças à facilidade em criar e espalhar determinado conteúdo de forma rápida e massiva. Conta também com o rápido *feedback* a quem gera o meme e a legitimação do mesmo, podendo até ser quantificado através do número de curtidas, compartilhamentos e comentários que gerou, oferecendo conseqüentemente uma ágil percepção de capital social (RECUERO, 2016b).

As devidas distinções e explicações em torno do meme contribuem de forma significativa para a compreensão deste trabalho. Além disso, com base nas definições apresentadas por Recuero (2016b), podemos qualificar o Facebook como um poderoso campo de estudo de recepção, rico em conteúdos de análise, assim também compreendido e explorado neste trabalho.

2.3 Webcelebridade

O termo “celebridade”, em referência à pessoa famosa, surge no século XVI. Com o desenvolvimento da sociedade moderna, pessoas comuns são transformadas em celebridades com a intenção de preencher a ausência do poder divino de reis e de Deus, transferindo esse poder para novos símbolos de reconhecimento e pertencimento. Mas a popularização e consagração do termo somente foram firmados com a chegada da cultura de massa (ou indústria cultural, conforme a linha de pensamento), que visa disseminar seu conteúdo/produto a fim de atingir a massa popular, com auxílio da grande mídia, sem se preocupar com as distinções sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psíquicas de seus receptores (ROJEK, 2008 apud LIESENBERG, 2012; THOMPSON, 1995 apud ALVES, 2011).

A celebridade se tornou mais um de uma série de produtos moldados pela indústria cultural (ou cultura de massa). Segundo Primo (2009a, p. 109), “não há como separar a cultura da celebridade da cultura da mercadoria”. Nomes, corpos e rostos foram inevitavelmente transformados em um bem de consumo, que são fortes enquanto estratégia capitalista por pertencerem ao nível do desejo no mercado consumista. As próprias celebridades contribuem para se transformarem em mercadorias, seus trabalhos giram em torno da exposição em busca da fama com o objetivo de despertarem nos consumidores a vontade de possuí-las (ROJEK, 2008 apud PRIMO, 2009a).

Com a chegada da internet e a exaustão da divulgação massiva de celebridades exclusivamente ligadas à TV, que não se preocupava em agradar públicos mais segmentados, a *web* proporciona a independência pela busca de novos ídolos e suas originalidades. Segundo Alves (2011, p. 11), “quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização”. Mas nada impede que celebridades televisivas passem a aderir a plataformas digitais em busca de novos públicos ou até mesmo por conta da migração da grande parte de seus fãs, principalmente os mais jovens, para a internet.

Com a democratização trazida pela internet, os consumidores encontraram uma nova fonte de busca por celebridades em sintonia com seus desejos, ou até mesmo a oportunidade de se tornar uma celebridade genuinamente criada pelo meio digital: uma webcelebridade.

O termo webcelebridade é um neologismo, usado em meios de comunicação para se referir a pessoas que se tornaram famosas por meio da internet. Para se referir a essas pessoas também podem ser usadas as palavras subcelebridades e microcelebridades. A ideia de celebridade está relacionada ao reconhecimento amplo por parte da sociedade. E geralmente, as webcelebridades são celebridades

instantâneas, ou seja, aquelas que alcançaram a fama de forma repentina (NATALINA, 2016).

As webcelebridades são também reconhecidas como influenciadores digitais de determinado público em uma escala restrita de abrangência, o que justifica o prefixo “micro”. Através de diferentes plataformas vêm conquistando espaço e audiência de diferentes segmentos. Essas webcelebridades saem do anonimato de forma instantânea, na maioria das vezes são indivíduos comuns, de todas as idades, profissões variadas e de diferentes gêneros que se aventuram a produzir conteúdo na internet e a partir disso começam a ganhar tamanha projeção que, após a legitimação do público, chegam a chamar a atenção dos meios de comunicação de massa (HINERASKY, 2014).

A simplificação em produzir o conteúdo e sua disseminação na internet faz com que pessoas ganhem fama repentina sem precisar de todo o aparato ou investimento de um grande veículo de massa. Além disso, a *web* disponibiliza formas de interação simultâneas, um diferencial que possibilita ainda mais a proximidade com o público. Reforçamos tais argumentos de acordo com as definições de Primo (2009b, p. 9, 10):

Não é suficiente, contudo, atribuir a emergência de ‘ídolos’ na web apenas ao coletivo que busca alguém para seguir e lhe liderar. Primeiramente, tal generalização não é precisa, pois reduziria a multidão que interage, debate e se mobiliza na internet a uma simples massa desarticulada. Em segundo lugar, a emergência de novos líderes de opinião na Web só pode ocorrer em virtude da possibilidade de expressão e publicação de produtos culturais de forma independente. Além disso, a força das redes sociais na internet permite que pessoas sem o suporte de uma grande estrutura midiática (normalmente produzindo sozinho textos, imagens e áudio) possam receber a atenção de uma significativa audiência. E mais, interagir conversacionalmente com ela.

A rapidez de conexões que a internet possibilita faz com que, em poucos segundos, milhares de indivíduos tenham acesso ao mesmo conteúdo. É um benefício que também carrega seu ônus, pois essa mesma rapidez também propicia o surgimento de outros famosos da internet. Os motivos que levam essas pessoas a ganharem fama podem ser diversos como humor, escândalo, bizarrices, sarcasmo, provocações, vídeos com diversos teores etc. Para se manter em cena é preciso se reinventar e contar principalmente com a participação do público, como, por exemplo, através das redes sociais que possibilitam as replicações do conteúdo em diferentes formatos, inclusive na forma de memes (NATALINA, 2016).

Conforme Primo (2009b, p. 8), “é como se a fama tivesse sido democratizada” pela internet. O seu grande diferencial, segundo Alves (2011), é que o espaço virtual não é dominado por uma grande empresa como os meios de comunicação de massa tradicionais,

mas sim pelos próprios internautas. Isso permite que qualquer indivíduo, independentemente de classes sociais e origens geográficas, possa investir no espaço virtual e difundir suas informações, mesmo com pouco poder econômico. Como foi o caso de uma das webcelebridades mais conhecidas da atualidade, Inês Brasil, figura presente em um dos VTs analisados neste trabalho, que ganhou notoriedade através de vídeos no Youtube³ onde seu jeito *nonsense* caiu nas graças do público adepto da comicidade e do deboche.

2.4 Agenda-Setting e Efeito de Enciclopédia

Entre os anos 1960 e 1970, os estudos sobre os efeitos causados pelos meios de comunicação de massa na sociedade ganham novas linhas de pesquisa, com a intenção de não ficarmos presos somente às teorias de sistemas fechados que conduzem estudos de maneira excludentes. Autores como Maxwell McCombs, Elisabeth Noelle-Neumann e Régis Debray decidiram desenvolver e unir linhas de pesquisa compostas por sistemas abertos, que, apesar das diferentes vertentes de cada autor, buscavam compreender e ampliar reflexões em torno dos processos comunicacionais. Para dar conta dessas linhas que acolhem diferentes alternativas e complementações dentro de um estudo, desenvolveram “hipóteses” que possibilitam experiências diversas, inacabadas, que podem ser ajustadas no decorrer da pesquisa e que inclusive permitem o “erro”. O diferencial da hipótese está no interesse pela experiência, no ato de percorrermos um caminho a ser comprovado e que, mesmo dando errado, não invalida a perspectiva teórica, já que abre portas para outras alternativas de estudo (HOHFELDT, 2007).

Dentre as hipóteses desenvolvidas a partir de uma perspectiva não engessada e aberta a diferentes alternativas, podemos destacar a Agenda-Setting, promovida principalmente pelos professores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, no fim dos anos 1960, que trata do poder dos meios de comunicação sobre a opinião pública, a ponto de influenciar no agendamento de determinados assuntos do cotidiano. Segundo Barros Filho (2001, p. 169), a Agenda-Setting “é a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. Para que esse agendamento ocorra com eficiência, devemos levar em consideração a capacidade de percepção por parte do receptor, o grau de relevância junto com incertezas (que fazem com que o indivíduo busque mais informações a fim de dominar o assunto), o tipo de mídia que

³ Site de compartilhamento de vídeos.

transmite esse conteúdo e o real interesse do público por esses temas. Essa linha de pesquisa destaca fatores relevantes de estudo como, por exemplo, o fluxo contínuo de informações transmitidas, a influência da mídia sobre o público a médio e a longo prazos e (apesar de não impor *o que* devemos pensar) o poder da mídia ao indicar *sobre* o que devemos pensar e falar (HOHFELDT, 2007).

No que se refere ao fluxo contínuo de informações, podemos enfatizar alguns efeitos causados por esse fenômeno, como a Entropia e o Efeito de Enciclopédia. Neste trabalho, o que nos interessa é a apropriação do Efeito de Enciclopédia que consiste na capacidade de guardar em nossa memória, mesmo que inconscientemente (apesar do grande fluxo de informações que recebemos), uma série de informações que podemos utilizar quando necessitarmos delas de forma espontânea ou a partir de um *start* provocado pela mídia, onde buscamos referências de algo que já tínhamos em nossa memória (HOHFELDT, 2007).

No presente trabalho, o Efeito de Enciclopédia aparece como um dos efeitos produzidos pela intenção de *marketing* da Netflix, servindo também como base para a fundamentação de um novo efeito causado no público e identificado a partir da análise do VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

3 Metodologia

Neste trabalho, utilizamos uma metodologia de abordagem qualitativa. No que tange a análise, a metodologia é constituída por duas etapas: a primeira etapa consiste na análise dos VTs publicitários, na busca por características que apontem a intenção de *marketing*⁴ norteadora do conceito criativo utilizado pela publicidade na produção desses VTs. Após essas definições, podemos percorrer a segunda etapa, que é a análise dos comentários motivados pela divulgação dos VTs nas *Fan Pages* oficiais de cada série; essa análise é guiada pelo estudo de recepção inspirado no modelo de codificação/decodificação elaborado por Stuart Hall. Apropriando-nos disso, podemos definir se a recepção do público está em sintonia com a intenção do anunciante.

3.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é responsável por todo o aporte teórico que sustenta o trabalho acadêmico. Está presente desde a etapa inicial do trabalho, na identificação, localização e obtenção da bibliografia relacionada ao tema da pesquisa. Toda a fundamentação acumulada procura evidenciar o entendimento do pensamento de autores junto às ideias e opiniões que contribuem para a realização do trabalho de pesquisa (STUMPF, 2006).

Para que a construção teórica deste trabalho seja bem elaborada e se faça compreendida, utilizamos argumentações teóricas baseadas nos pensamentos e estudos de autores relacionados à temática do estudo. Entre os principais autores podemos destacar Stuart Hall, com o referencial teórico do estudo de recepção e o método codificação/decodificação; Richard Dawkins, Raquel Recuero e Alex Primo, no que se refere aos estudos sobre memes, redes sociais e webcelebridades; e Stalimir Vieira, com as definições sobre intenção e conceito, motivadas pela união entre os objetivos de *marketing* e a criação publicitária como estratégia comunicacional.

⁴ Conforme Vieira (1999), a intenção de *marketing* aqui é entendida como o objetivo racional, a demanda do mercado que vai guiar as estratégias de comunicação.

3.2 Intenção/conceito

Nesta pesquisa, procuramos compreender qual é a intenção de *marketing* da Netflix e como se dá o conceito criativo expresso nos VT's selecionados. Esta análise serve como base para a próxima etapa do trabalho, guiada pelo estudo de recepção feito a partir da adaptação do modelo de codificação/decodificação proposto por Hall, pois é preciso que as intenções do anunciante estejam identificadas para que possamos verificar se a recepção está ou não em sintonia com o esperado.

Toda campanha publicitária nasce a partir de uma necessidade do anunciante, ou seja, existe sempre uma intenção de *marketing* presente no briefing que chega à agência. Essa intenção serve como guia para a elaboração das estratégias de comunicação, em que a demanda de mercado é traduzida na mensagem publicitária. Tal mensagem serve como uma ponte que liga o público alvo ao anunciante que faz com que essa ligação se estabeleça de forma eficaz. A publicidade elabora estratégias comunicacionais que são responsáveis por convencer, envolver e conduzir esse público à verdadeira intenção do anunciante. Para que essa relação estabeleça-se, as pessoas devem ser fisgadas por mensagens que são elaboradas a fim de atingir emocionalmente esse público. Toda essa estrutura persuasiva é decorrente do conceito criativo proposto pela agência.

Conforme Vieira (1999, p. 17-18), “o *marketing* define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor)”; a partir disso se cria um problema de comunicação a ser resolvido. Esse problema, então, é destinado à agência de publicidade responsável por cumprir “o papel de tradutora e intérprete da intenção do *marketing* para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias”.

Para a elaboração desse conceito criativo, além de contar com os dados racionais pré-estabelecidos no *briefing*, a equipe criativa precisa estar abastecida com informações acumuladas ao longo da vida, como leituras, filmes, observações, vivências e muitas outras. Essas informações são responsáveis por permitir diversas associações entre os dados racionais obtidos no *briefing* e as possibilidades emocionais da mensagem publicitária (VIEIRA, 1999).

Com o intuito de apontar esses dados e estratégias constitutivas de nossos objetos de estudo, percorremos os seguintes passos: primeiro, assistimos aos VTs; segundo, apresentamos a descrição das cenas; terceiro, identificamos, sob nosso ponto de vista, o conceito criativo utilizado como ferramenta de persuasão (estratégia emocional); por último,

inferimos a intenção de *marketing* proposta pela Netflix (o motivo racional e mercadológico que visa ser atingido através da divulgação).

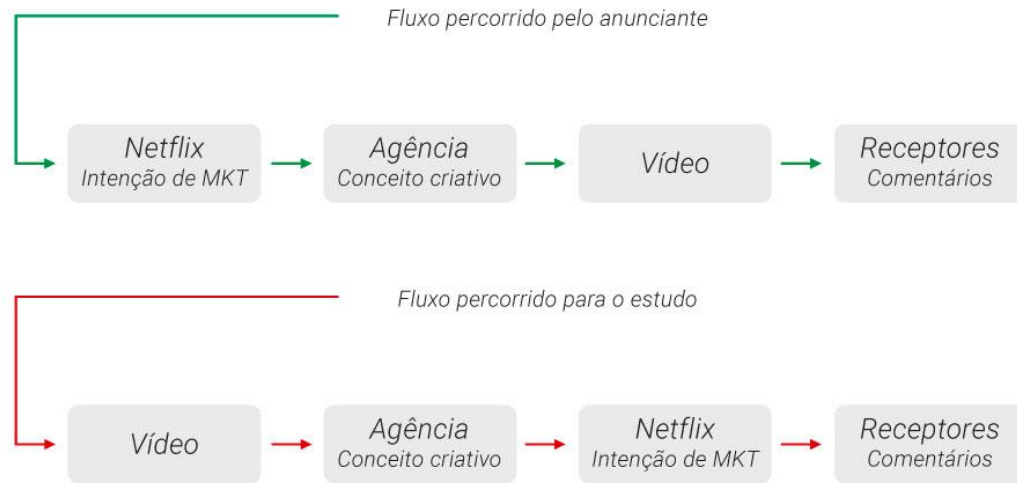


Figura 1: Fluxos. Elaboração da autora.

3.3 Codificação/decodificação

Uma vez identificado o conceito criativo responsável por dar forma ao conteúdo da mensagem publicitária dos VTs, podemos, então, verificar, via estudo de recepção, se essa mensagem é recebida ou não em acordo com a intenção proposta pelas estratégias de *marketing* da Netflix.

No presente trabalho, o método da codificação/decodificação de Hall (2003) serve como inspiração para o processo do estudo de recepção dos fãs, em relação à exibição dos VTs, nas *Fan Pages* oficiais das séries. A adaptação desse método em torno do tema da pesquisa permite a interpretação e classificação das interações feitas a partir de comentários na postagem de cada vídeo.

Com o desenvolvimento dos Estudos Culturais em relação à mídia, abriu-se uma nova perspectiva sobre os processos de participação do receptor como uma ferramenta ativa na interpretação do conteúdo emitido. Essa perspectiva enfatiza as disputas ideológicas provocadas pela mídia, diferente da teorização de alguns autores marxistas que tomavam o poder da mídia como um dado da realidade, ignorando assim os processos de recepção das suas mensagens (PORTO, 2003 apud COSTA, 2012).

De acordo com Costa (2012, p. 113), a “pesquisa de recepção pode ser considerada um marco nos estudos de comunicação, sobretudo a partir da obra de Stuart Hall”. No capítulo

“Codificação/decodificação”, do livro *Da Diáspora Identidades e Mediações Culturais*, Hall (2003) disserta sobre a maneira tradicional de concepção do processo comunicativo das pesquisas em comunicação de massa, uma estrutura embasada na superioridade e influência das mídias através do estímulo-resposta provocada em seus receptores, conceito que atua de forma linear: emissor/mensagem/receptor. Essa estrutura não leva em consideração a resistência dos indivíduos no recebimento das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. É condicionada através do nível de trocas de mensagens, uma percepção limitada que não se preocupa com os diferentes momentos e formatos em que a mensagem é recebida e produzida através da complexidade de relações. A partir dessa crítica, Hall (2003, p. 387) apresenta “uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução”. Um modelo em contínuo circuito que destaca a participação do receptor, fundamentada na articulação de práticas conectadas, mas que, separadamente, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência.

Esse novo formato de concepção das mensagens midiáticas, fruto dos Estudos Culturais, enfatiza a importância do receptor na elaboração de pesquisas em Comunicação. Para Schulman (2000 apud COSTA, 2012, p. 112, grifo do autor), Hall identificou quatro componentes de ruptura com as abordagens tradicionais do estudo da comunicação:

Primeiramente, os Estudos Culturais rompem com as abordagens *behavioristas*, que viam a influência dos meios de comunicação de massa nos termos de estímulo-resposta. Rompem também com as concepções que viam os textos da mídia como suportes transparentes do significado, não percebendo, portanto, as *entrelinhas*. Em terceiro lugar, rompem com a ideia passiva e indiferenciada de público, optando por considerá-lo numa análise variada dos modos pelos quais as mensagens são decodificadas. E, em quarto lugar, rompe-se com a ideia monolítica de cultura de massa.

Com base nessas definições, o processo comunicativo se dá a partir da produção de mensagens codificadas, em que relações de produção institucionais e sociais contam com as regras discursivas da linguagem para a concretização dessa mensagem comunicacional. Antes que essa mensagem possa produzir algum efeito ou satisfaça alguma necessidade, tenha algum uso, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo para que assim possa ser decodificada (HALL, 2003).

A partir das várias definições articuladas entre a codificação/decodificação dessas mensagens, Hall gera três posições hipotéticas de recepção da mensagem midiática:

- A primeira se refere à posição *hegemônica-dominante*, que é concebida quando o telespectador se apropria do sentido conotado e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada; ou seja, é concebida quando o telespectador está operando dentro do código dominante;
- A segunda hipótese, o código *negociado*, contempla uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas, mas em um nível mais restrito, situacional, faz suas próprias regras – funciona com exceções à regra. Confere uma posição privilegiada às definições dominantes, enquanto reserva o direito de negociar a partir das condições locais e de suas próprias posições;
- E a última como código de *oposição*, que consiste na compreensão de que é possível o telespectador entender perfeitamente tanto o sentido conotativo quanto literal conferido a um discurso, mas, ao mesmo tempo, decodificar a mensagem de uma maneira globalmente contrária.

Com a intenção de nos apropriarmos do modelo das três posições de recepção, elaboradas por Hall (2003), como método de análise dos comentários gerados no Facebook em resposta à receptividade dos vídeos divulgados pelas *Fan Pages*, buscamos esclarecer a execução do presente trabalho apresentando a seguir os seguintes subtópicos:

3.3.1 Posições de recepção

Considerando as formas de análises propostas por este trabalho, podemos elencar conteúdos diversos, a partir do número de comentários analisados, que se enquadram no formato das três posições hipotéticas estabelecidas por Stuart Hall. Levamos em consideração as seguintes concepções:

- *Hegemônica-dominante*: comentários em que os usuários se mostrem informados em relação às datas de estreia ou reestreia dos episódios (nas respectivas temporadas em que se encontram); em que há indícios do “Efeito Paradoxal de Pertencimento/Diferenciação” nos comentários sobre o VT *Inês em Litchfield* e dos “Efeitos de Enciclopédia e/ou Conexão Imediata” nos comentários referentes ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*; em que há a aceitação das personalidades como

representantes de cada série; em que os próprios memes sejam utilizados como pontos referenciais das respectivas séries; em que mostrem a satisfação dos internautas com a visualização dos VTs; em que há a comparação de pontos em comum entre as personalidades e as séries; em que há a identificação do discurso dos espectadores das séries através das falas das personalidades; em que há a percepção do tom humorístico presente nos textos e nas cenas de acordo com o universo de cada série e personalidade; em que expressem a vontade de possuir objetos divulgados nas cenas; em que há a compreensão do contexto em que essas personalidades são inseridas na narrativa de cada VT; em que manifestem o desejo de ver essas personalidades como integrantes das séries; por fim, em que há o interesse em assistir as séries;

- *Negociada*: são considerados os comentários em que os usuários não conhecem as personalidades, mas se mostram favoráveis em assistir os episódios, seja por já conhecerem a série (como no caso de OITNB, que se encontra em sua 4ª temporada) ou por interesse no tema abordado em cada uma. Também são considerados os comentários em que as pessoas admitem não conhecer as séries, mas, por conta da influência dessas personalidades, mostraram-se interessados em assisti-las; quando o internauta tem uma percepção racional sobre o VT, onde percebe as estratégias de comunicação utilizadas para persuadi-lo e se mostra favorável a elas; e comentários em que os internautas se mostram confusos ou mal informados quanto às informações de lançamento das séries;
- *Oposição*: enquadram-se os comentários em que os receptores até compreendem a mensagem transmitida pelos VTs, mas se mostram descontentes com as personalidades (além de não verem graça alguma nelas) ou com as séries e que não mostram interesse em assisti-las. Também se encaixam comentários ambíguos e muito vagos para a interpretação.

Com base nas definições apresentadas, podemos analisar e classificar tais comentários de acordo com as três posições de recepção.

3.3.2 Corpus

Considerando que os comentários expostos nas *Fan Pages* oficiais, em resposta a ambos os VTs, são numerosos, passamos a delimitar uma quantidade significativa de dados a serem coletados e analisados, considerando os seguintes critérios:

- Comentários que estão fixados na postagem original de cada VT no Facebook;
- Os cinquenta comentários de maior relevância apontados pelo próprio Facebook;
- Comentários que opinam diretamente sobre o conteúdo exposto no vídeo;
- São descartados comentários com apenas uma palavra, abreviações, fora de contexto e os que contam apenas com marcações de perfis;
- Não são analisadas respostas a outros comentários.

Diante disso, podemos tornar nossa análise exequível, com base nas propostas metodológicas, nos conceitos explanados através das concepções dos autores e na apropriação dos mesmos para a fundamentação deste trabalho.

4 Descrição e codificação

Nesta etapa procuramos descrever os VTs de forma sucinta para que possamos codificá-los de acordo com o conceito criativo (emocional), que busca traduzir para o público a mensagem que o VT deve passar de forma conceitual, e a intenção de *marketing* (racional) proposta pela Netflix, que motiva e define o objetivo a ser alcançado através do VT.

4.1 Vídeo 1

Título: Inês Brasil em Litchfield

Série: Orange is the New Black

Duração: 2m 44s

O vídeo inicia com Inês Brasil e Piper Chapman (protagonista da série) trancafiadas cada uma em uma solitária da penitenciária de Litchfield. Piper, após ouvir uma voz cantarolando através do duto de ar, decide questionar: “Olá. Tem alguém aí?”. Ambas se aproximam do duto e começam a dialogar, Piper em Inglês e Inês em Português. A brasileira fala de forma coloquial: “é a Paipes de verdade que tá aí?”, Piper confirma.

Quando a detenta americana pergunta se quem está do outro lado é de verdade, Inês responde: “realeza total, *mon amour*”; e logo solta um de seus bordões conhecidos na *web*: “graças a Deus”; que também é uma frase característica em seus memes. Inês chama atenção para que Piper se aproxime mais do duto de ar e menciona mais uma de suas famigeradas frases: “cabeça pra um lado, corpinho pro outro”. Após questionada sobre o tempo em que está ali, Inês responde: “desde que a Popozuda liberou a área”, referenciando o vídeo de divulgação da temporada anterior (a de 2015), em que a cantora Valesca Popozuda participa. Em seguida, o diálogo passa para assuntos relacionados à nova temporada; Inês adverte Piper para ir se acostumar porque além dela está vindo muitas detentas novas. Logo, a webcelebridade reclama da demora para as temporadas serem lançadas: “você mexem com a gente com esses negócios, que tem que esperar um ano, se ligou? Um ano é tempo demais”; e continua: “ah, agora vai dizer que não sabe? Tá fazendo jogo comigo garota?”. A conversa referencia cada vez mais os questionamentos de quem assiste a série da Netflix, como o ato de assistir a temporada inteira em um fim de semana e ter que esperar mais um ano para a próxima. Inês ainda questiona: “não dá pra soltar 50 temporadas, tudo assim de uma vez?”. Piper acha que tudo isso não passa de uma loucura de sua cabeça.

Sentada no chão ao lado do duto, Inês continua o diálogo com uma sequência de frases conhecidas em seus memes, como: “Deus diz, cara, faça por onde que te ajudarei”, “então bora fazendo, bora fazer!” e “segura essa marimba, *mon amour*”. A webcelebridade ainda comenta que conheceu a namorada de Piper, a americana murmura um palavrão, Inês pede para que ela pare com os ciúmes e solta mais um de seus bordões: “se tu me *atacá* eu vou te *atacá*, hein?!”. Passam alguns segundos em silêncio até que Piper se manifesta: “por favor, me diga que você ainda está aí”; Inês logo corresponde, comenta o quanto é difícil ficar sozinha e solta mais uma vez uma de suas frases: “mas é aquele ditado né? Graças a Deus!”. Empolgada a brasileira bate palmas e finaliza a conversa: “a nova temporada, gata. Já vai começar”. Surge um *background* laranja com as frases “os tempos de solitária estão acabando” e “Graças a Deus”; essa última frase também é repetida na voz de Inês. Entra o logotipo da série *Orange is the New Black* seguido pela vinheta padrão da marca Netflix, acompanhada da informação “4ª temporada. 17 de junho”.

A cena volta para as imagens na solitária em que Inês está trancafiada. Agora a brasileira aparece em pé batendo na porta, tenta chamar atenção pronunciando o seu famoso: “alô, alô, alô”; para que alguém de fora da solitária possa ouvi-la. O vídeo, então, é finalizado quando Inês, já em apuros, diz: “gente, eu quero sair daqui, por favor! Meu Deus”.

4.1.1 Conceito criativo e estratégias do VT 1

Apresentamos a seguir, sob nosso ponto de vista, o conceito criativo (emocional) e as estratégias comunicacionais de maior evidência, transmitidas no VT, que contribuem para que a mensagem publicitária seja recebida e assimilada de forma eficaz.

- *Conceito criativo*: Inês Brasil e seus memes estão em *Orange is the New Black*.

Após inferirmos qual é o conceito criativo, apresentamos as *estratégias* que sustentam a nossa proposta:

- *O Humor da Web*: a produção do humor característico do meio digital é percebida tanto no discurso quanto nas imagens, principalmente em cenas em que somente Inês Brasil está em evidência na câmera. Essa estratégia humorística está presente, por exemplo, nas pronúncias de forma errada, nas frases engraçadas retiradas de memes –

já legitimados e conhecidos em um grupo –, assim como também no uso da imagem de uma figura cômica da *web* com seu comportamento peculiar e *nonsense*;

- *Webcelebridade*: a utilização da figura de uma webcelebridade, personalidade que tem sua origem diretamente ligada à internet, evidencia a necessidade de um certo envolvimento do público receptor com a *web*, para que então a mensagem seja compreendida de forma eficaz;
- *Memes*: para que o vídeo tenha um efeito satisfatório, o receptor também precisa saber sobre a construção e influência dos memes na internet, assim como ter o mínimo discernimento entre as frases de cunho publicitário, elaboradas especificamente para a divulgação da série, e as frases oriundas dos memes dessa webcelebridade, que já são reconhecidas no mundo virtual;
- *Edição do Vídeo*: o modelo de edição que mescla cenas já exibidas pela série e cenas elaboradas exclusivamente para o VT publicitário. Esse tipo de mistura entre cenas é bastante utilizado em montagens da *web*.

4.1.2 Intenção do VT 1

É evidente que a intenção de fundo é a de convencer o público a assistir a série, mas o que nos interessa neste trabalho é a “intenção” estabelecida pela definição de Vieira (1999), descrita anteriormente (trata-se do que ele chama de “intenção de *marketing*”). Ao que diz respeito às constatações apresentadas em torno do conceito criativo (emocional), podemos identificar a intenção de *marketing* (racional) da Netflix a partir dos seguintes pontos:

- *Efeito Paradoxal de Pertencimento/Diferenciação (EPPD)*: produzir o fenômeno do “Efeito Paradoxal de Pertencimento/Diferenciação” (EPPD) nos receptores. O paradoxo gira em torno de que o indivíduo que assiste a série quer estar inserido em um grupo, mas deseja, ao mesmo tempo, sentir-se diferenciado por entender de temas e assuntos que a outra grande parte do público não compreende. A Netflix quer dar ao indivíduo o prazer de poder identificar uma webcelebridade disparando memes que, talvez, o outro que está ao lado não compreenda, muito menos saiba quem é a webcelebridade e o que querem dizer esses memes – a sensação de diferenciação – e, ao mesmo tempo, fazer com que esse indivíduo se sinta membro do grupo dos que “sabem” do que estão falando – sensação de pertencimento;

- *Identificação com o Público da Web*: mostrar a identificação da série com os internautas através da linguagem dos memes e da personalidade da *web*, a ponto desses memes e personalidade servirem como referências à série; ou seja, ainda que o internauta esteja se referindo formalmente à Inês, está, ao mesmo tempo, referindo-se à série;
- *Inês como Personagem da Série*: gerar uma ligação entre a webcelebridade e a série *Orange is the New Black*, a fim de provocar a sensação de convencimento de que essa personalidade seja vista como uma das integrantes da série, ainda que isso venha acompanhado de uma sensação de estranhamento;
- *Inês como Espectadora da Série*: reforçar os anseios e comportamentos característicos do público que assiste a série, através do discurso de Inês;
- *Valorização da Imagem de Inês Brasil (por meio da virada de mesa)*: provocar nos espectadores a valorização da “pessoa” Inês Brasil, uma mulher que tinha tudo para ser ridicularizada por conta de seus vídeos, mas, em vez disso, é tratada como uma celebridade. Uma valorização semelhante ao que ocorre com temas abordados na série (como feminismo, homossexualidade e racismo), onde aquilo que era ridicularizado pela sociedade passa a ser valorizado por um grupo específico.

4.2 Vídeo 2

Título: Xuxa e o baixinho que sumiu

Série: Stranger Things

Duração: 2m 19s

O vídeo começa em uma sala a meia luz, a menina Eleven (protagonista da série) se aproxima lentamente da televisão até que liga o aparelho. Na tela, em meio aos chuviscos, surge Xuxa Meneghel em um cenário e figurino semelhantes ao de seu programa exibido na década de 1980. Eleven assiste atentamente, apesar do seu olhar assustado. A apresentadora está segurando uma carta em meio a tantas outras jogadas em sua direção, para informar que já escolheu uma das cartas Xuxa diz “pronto, pronto, já peguei! Já peguei. Já foi Cláudia! Já tá aqui” (o nome Cláudia faz parte de um dos mais conhecidos memes de Xuxa). Na sequência ela ainda completa a referência dizendo “Cláudia! Senta aí, Cláudia!”. A carta em questão pertence a Joyce Byers, Xuxa tem dificuldade em pronunciar o sobrenome de Joyce e

o nome da cidade estadunidense de Hawkins. A apresentadora, então, percebe que a carta está escrita em inglês e cita o fato de que sua filha Sasha ainda não teria nascido para ajudá-la a traduzir. A série em questão se passa nos anos 1980 e Sasha nasceu no fim dos anos 1990, fazendo referência ao *tweet* em que Xuxa relata que sua filha foi alfabetizada em inglês.

A apresentadora começa, então, a ler a carta em que Joyce diz que quer sua ajuda, Xuxa responde “e quem não quer?”, em tom de sarcasmo. Quando percebe que a carta se refere ao sumiço do menino Will, filho de Joyce, Xuxa se solidariza com o fato e diz “Ahh, ela perdeu o baixinho”; nessa frase, a voz de Xuxa ganha um tom mais grave. A leitura da carta continua com a informação que, desde que o garoto sumiu, coisas estranhas começaram a acontecer na casa de Joyce, onde toda a noite o telefone toca e ela consegue ouvir a respiração de Will acompanhada de barulhos estranhos. Xuxa prossegue e questiona: “vixe, gente, será que ela comprou minha boneca?”. A boneca da apresentadora rendeu e ainda rende vários memes que indicam que sua boneca é possuída pelo demônio.

A Rainha dos Baixinhos encontra a foto de Will que estava na carta, mostra para a câmera e garante: “Joyce, nós vamos fazer de tudo para ter o seu baixinho de volta. Não é não galera?”. Após o questionamento, vozes infantis em coro concordam com a apresentadora e ela enfatiza o lembrete: “se você tiver alguma informação do Will. Você aí de casa. Mande uma carta pra gente”. Quando Xuxa comunica o número da caixa postal para o envio da carta, aparecem os algarismos 11 666. Os últimos três são conhecidos como o número da besta que faz alusão ao suposto pacto que Xuxa teria feito com o demônio, fato esse presente em vários de seus memes. Quando a apresentadora repete a informação, o número 11 é dito em inglês, “E-LE-VEN, meia, meia, meia, Jardim Botânico, Rio de Janeiro”. Eleven também é o nome da personagem que ligou a televisão. Logo após, Xuxa comunica o sorteio de suas bonecas para quem ajudar com informações do menino e manda um beijo para Joyce, autora da carta e mãe do garoto. Na sequência, Xuxa chama atenção de quem assiste, bate palmas e diz “vamos lá, vamos lá”, convidando os seus telespectadores para ouvir seu disco: “ah... quem quer ouvir o meu disquinho ao contrário?”. Ao cantarolar parte da música Ilariê, Xuxa deixa sua voz em tom mais grave. Essas referências fazem parte de notícias antigas que ainda rendem memes da apresentadora, como a suposição de que, se o seu disco de vinil for tocado ao contrário, podem ser ouvidos cânticos satanistas com a voz do demônio.

A cena do vídeo sofre um corte entre chuviscos e uma cena de Will pode ser vista em poucos segundos acompanhada de uma sequência de imagens da série. Por fim, surge o logotipo de *Stranger Things* em um *background* preto, seguido pela vinheta da Netflix

acompanhada da frase “assista já”, ao mesmo tempo em que o fechamento do vídeo é conduzido pela voz de Xuxa que diz “*Stranger Things*, todos os episódios na Netflix”.

4.2.1 Conceito criativo e estratégias do VT 2

- *Conceito criativo*: acontecimentos estranhos expressos através do misto de mistério e humor que a imagem de Xuxa carrega. Conexão com as histórias do passado, medo; e conexão com os memes atuais, humor.

A seguir, apresentamos *estratégias* que sustentam nosso ponto de vista sobre o conceito criativo:

- *O Humor do Passado no Presente*: no vídeo é possível identificar cenas cômicas ligadas à história da apresentadora, Xuxa Meneghel, que transitam entre épocas distintas, mas que também são reconhecidas na atualidade, seja através da experiência de ter assistido a celebridade pela TV durante os anos 1980 e 1990 – para gerações mais antigas –, ou através da internet – para as gerações atuais - ou ainda através das duas formas. Apropriando-se disso, a Netflix faz com que a própria celebridade “tire sarro” dos “micos” que marcaram sua trajetória, apesar de protagonizar o VT de uma série de suspense;
- *A Celebridade*: a escolha de Xuxa “caiu como uma luva” na temática da série. Além de ser uma figura popularmente conhecida desde os anos 1980, a apresentadora ficou famosa graças ao seu vínculo com crianças, os “baixinhos”, característica essa que dialoga diretamente com os protagonistas infantis da série. Além disso, existe o fato de que Xuxa teve sua carreira marcada por mistérios e situações assustadoras (como o suposto pacto com o demônio e a nave que pegou fogo), que coincidem com o gênero de suspense da série *Stranger Things*;
- *Memes*: a apropriação da linguagem presente nos memes da apresentadora, na internet, também está inserida e adaptada de acordo com o enredo do vídeo, funcionando como ponto de conexão entre os memes atuais e o conteúdo do passado que motivaram esses memes.

4.2.2 Intenção do VT 2

A partir do conceito criativo (emocional) e das estratégias apresentadas no vídeo protagonizado por Xuxa, identificamos que a intenção (racional) proposta pelo *marketing* da Netflix se dá a partir dos seguintes pontos:

- *Efeito de Conexão Imediata (ECI) e Efeito de Enciclopédia (EE)*: produzir o “Efeito de Conexão Imediata” (ECI), um fenômeno gerado pela rapidez com que informações simultâneas aparecem na internet em conjunto com a capacidade de armazenamento e conexões dessas informações pelo público da *web*. Esse efeito se assemelha ao “Efeito de Enciclopédia” que, devido ao fluxo contínuo de informações transmitidas pela mídia, faz com que nosso cérebro guarde na memória uma grande quantidade de informações acumuladas ao longo do tempo e que, repentinamente, podemos acessá-las (MCCOMBS, 1972 apud HOHLFELDT, 1997). Porém, o Efeito de Conexão Imediata está adaptado à realidade e velocidade dos internautas. Se o Efeito de Enciclopédia permite ao público fazer uma ligação com algo guardado na memória antiga, o ECI faz com que o público gere uma conexão com o que havia visto há pouco tempo atrás, horas, minutos ou até mesmo segundos antes na internet. No VT de *Stranger Things*, é provável que uma parte do público receptor só conheça o histórico de Xuxa por conta dos memes (através do Efeito de Conexão Imediata), outra parte conheça historicamente via acesso às memórias do passado (Efeito de Enciclopédia), e, o que demonstra ser o mais satisfatório para a Netflix, outra parte ainda que compreenda o VT através de um misto entre os dois efeitos. Dessa forma, existe uma gama maior de informações e conexões que enriquece a percepção que o indivíduo tem ao assistir o vídeo;
- *Identificação com o Público da Web*: utilizar a linguagem dos memes de Xuxa Meneghel conhecidos na *web*, como forma de identificação dos internautas com a série, fazendo com que esses memes sejam percebidos como referência para a série e a celebridade como representante da série;
- *Pontos de Ligação*: oferecer ao internauta a possibilidade de identificar os pontos de ligação entre Xuxa, a história das personagens e o gênero da série;
- *Desejo de Possuir*: gerar no público o desejo de possuir os produtos de Xuxa, que deixam de ser itens comuns para se tornarem produtos misteriosos.

5 Análise de Recepção

Nesta seção tratamos da análise dos comentários, extraídos das *Fan Pages* oficiais das séries *Orange is the New Black* e *Stranger Things*, referentes aos VTs *Inês em Litchfield* e *Xuxa e o baixinho que sumiu*, bem como a classificação e discussão desses dados.

5.1 Análise do VT 1

Apresentamos a classificação dos comentários de acordo com as três posições hipotéticas, a identificação dos pontos que definem a intenção de *marketing* e uma breve consideração dos cinquenta comentários de maior relevância (não contabilizamos o primeiro comentário por pertencer à própria página), numerados de 1 a 50, correspondentes ao VT *Inês em Litchfield*:

- Comentários que se enquadram na posição *hegemônica-dominante*:

Comentário 1:

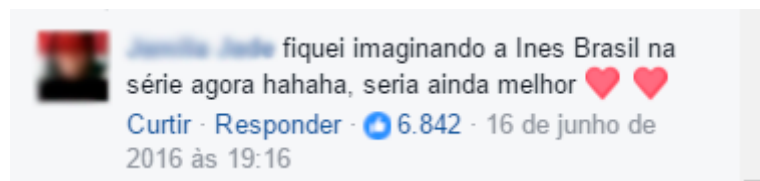


Imagem 1: primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Percebemos que a relação entre Inês Brasil e a série é assimilada de forma natural (*Identificação com o Público da Web*) a ponto de provocar o desejo de ver a webcelebridade como integrante da série (*Inês como Personagem da Série*).

Comentário 2:

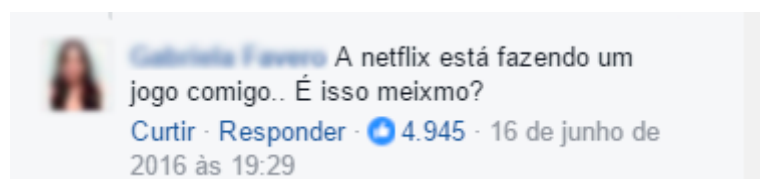


Imagem 2: segundo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Identificamos no comentário a utilização de uma frase referente a um dos memes de Inês, “está fazendo um jogo comigo?” (*EPPD*), como forma de questionamento à própria Netflix (*Identificação com o Público da Web*). Essa frase também aparece no VT como parte do diálogo entre Inês e Piper.

Comentário 3:

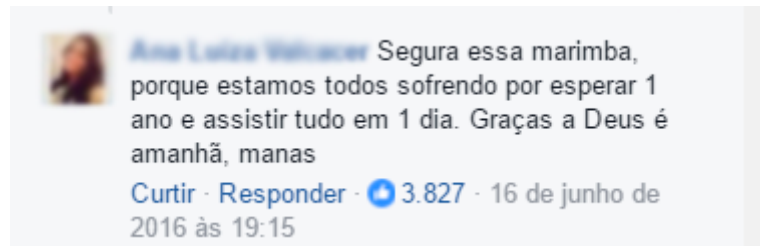


Imagem 3: terceiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Além da utilização dos memes “segura essa marimba” e “graças a Deus” (*EPPD*), pertencentes à webcelebridade, como referência à série (*Identificação com o Público da Web*), o internauta também reforça o trecho em que Inês Brasil comenta sobre a ansiedade causada pela espera de um ano para a nova temporada, fato que vai ao encontro do sentimento de impaciência apresentado pelos receptores (*Inês como Espectadora da Série*). Outro item identificado é de que o internauta se mostra informado quanto à data de estreia.

Comentário 4:

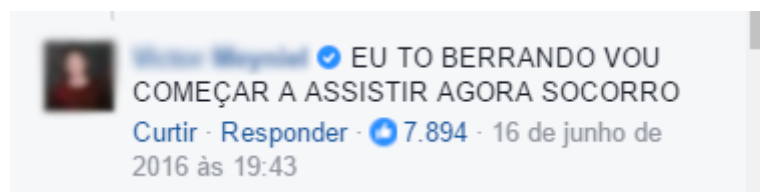


Imagem 4: quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O usuário utiliza em seu comentário a palavra “berrando”, um termo comum entre os internautas, como forma de expressar seu entusiasmo e empolgação após a visualização do vídeo, o que mostra sua aceitação em torno da webcelebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*). Além disso, o internauta mostra interesse imediato em assistir a série com a afirmação “vou começar assistir agora”, o que vai ao encontro com um dos objetivos do VT, seduzir o público para assistir à série.

Comentário 5:

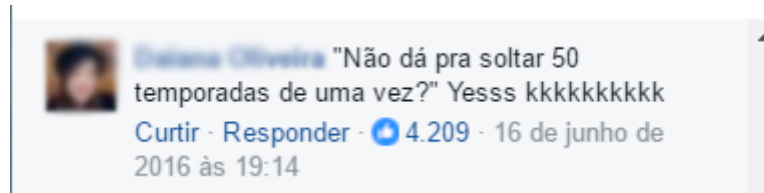


Imagem 5: sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta usa como referência (*Identificação com o Público da Web*) a frase em que Inês sugere a liberação de cinquenta temporadas de uma só vez (*EPPD*), uma proposta que está de acordo com os pedidos do público fã da série (*Inês como Espectadora da Série*), que aguarda com ansiedade durante um ano para o lançamento de cada nova temporada.

Comentário 6:

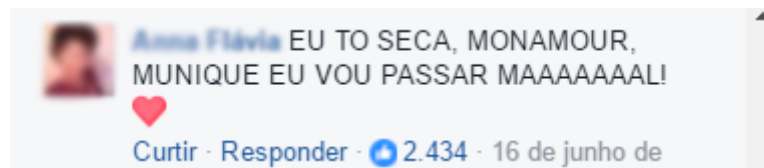


Imagem 6: oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Identificamos o uso de palavras dos próprios memes de Inês Brasil para falar sobre o VT, como “monamour” e “to seca” (*Identificação com o Público da Web*). Além disso, o internauta faz referência à Munique, filha de Inês, com a frase “Munique eu vou passar mal”, demonstrando conhecer a fundo a vida da webcelebridade (*EPPD*). Essa frase foi dita por Inês durante a gravação do “Telegrama Legal”, quadro do programa Domingo Legal, fato que gerou vários de seus memes na época.

Comentário 7:

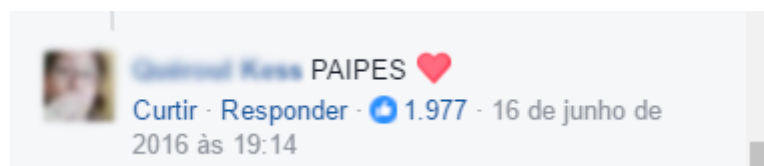


Imagem 7: nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta utiliza a palavra “Paipes” (*EPPD*), dita por Inês no VT, como referência em seu comentário (*Identificação com o Público da Web*). Essa expressão é a pronúncia errada do nome de Piper, protagonista da série, correspondendo ao jeito engraçado que Inês costuma falar e que contribui para a geração de seus memes. A partir disso, as pessoas podem se referir à personagem Piper como “Paipes”, influenciadas pela pronúncia da fala de Inês no vídeo. Essa referência somente é compreendida por um grupo restrito de espectadores (*EPPD*).

Comentário 8:

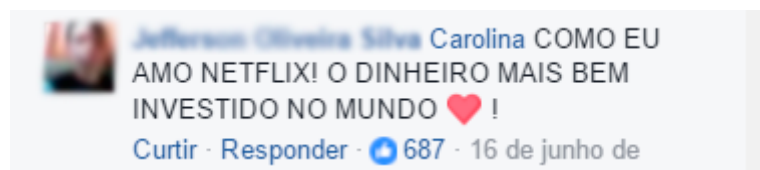


Imagem 8: décimo primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Percebemos que o internauta menciona o nome de um de seus “amigos” da rede, ou seja, chama mais alguém para a interação com a *Fan Page*. Expressa seu amor pela empresa Netflix e comenta, de forma bem-humorada, que o dinheiro investido na assinatura da Netflix vale a pena. Isso indica a percepção de valor agregado à empresa por parte do assinante e sua satisfação após o contato com o VT (*este comentário não nos possibilita a identificação de um dos pontos que representam a intenção de marketing da Netflix, fator que não impede sua classificação como resultado da posição hegemônica-dominante*).

Comentário 9:

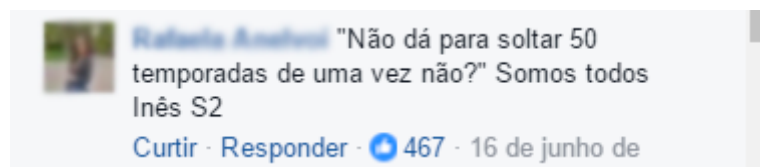


Imagem 9: décimo segundo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta também utiliza o questionamento feito por Inês no VT, “não dá para soltar 50 temporadas de uma vez não?” (*EPPD*), que vai ao encontro do desejo do público fã da série (*Inês como Espectadora da Série*). No fim do comentário, o indivíduo mostra sua identificação com a webcelebridade, soltando a frase “Somos todos Inês”

(*Valorização da Imagem de Inês Brasil*), ainda que, inicialmente, tal personagem pudesse soar de forma pejorativa, o que indica sua aceitação em torno de Inês como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 10:

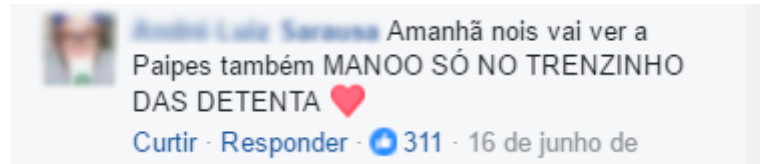


Imagem 10: décimo terceiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O usuário se mostra informado quanto à data de estreia da série. Utiliza a expressão “Paipes” (*EPPD*), pronúncia errada do nome de Piper graças à influência da fala de Inês no VT, fato que somente é compreendido por um grupo de espectadores que têm conhecimento sobre o conteúdo do vídeo (*EPPD*). A palavra “trenzinho” faz referência à expressão “trenzinho do amor”, presente em alguns memes de Inês (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 11:

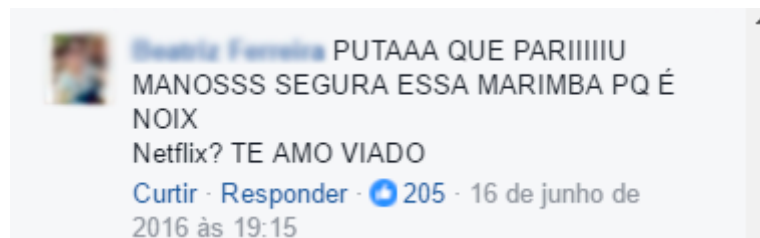


Imagem 11: décimo quarto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O comentário inicia com um palavrão que indica a empolgação do usuário após ter visualizado o VT. A palavra “manos” faz parte do vocabulário de Inês, junto com a frase “segura essa marimba”, que é conhecida nos memes da webcelebridade (*EPPD*), ou seja, as frases retiradas dos memes de Inês funcionam para se referir à série (*Identificação com o Público da Web*). Por fim, o usuário manifesta seu amor pela empresa Netflix como forma de “humanizar” sua relação com a marca, o que corresponde também a sua satisfação em relação ao vídeo.

Comentário 12:

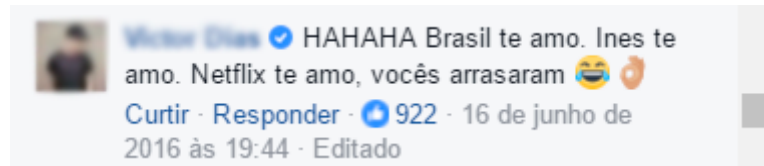


Imagem 12: décimo quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O usuário declara sua admiração por Inês (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*) e pela Netflix, o que demonstra seu contentamento e aceitação da relação feita entre a webcelebridade e a marca (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 13:

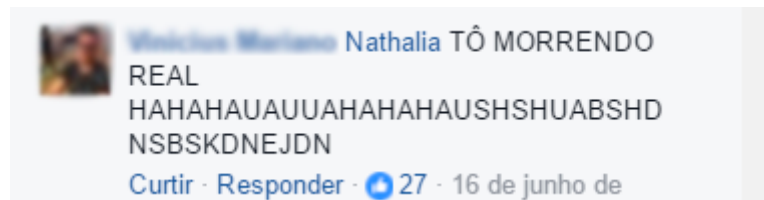


Imagem 13: décimo sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta menciona um de seus contatos do Facebook como forma de interação. A locução “tô morrendo” pode se referir à expressão “estou morrendo de rir”, o que significa que a intenção de produzir humor através do VT foi eficiente. Ou em referência a expressão “tô morta”, que significa estar surpreendido com algo, utilizada de forma favorável em relação a sua satisfação com o VT.

Comentário 14:

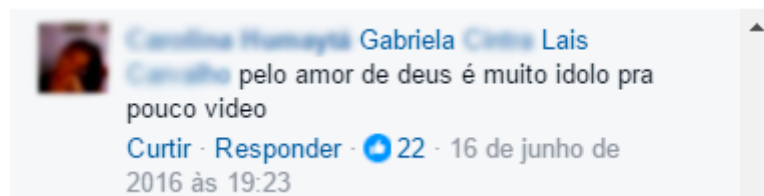


Imagem 14: décimo sétimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: No comentário, percebemos que o indivíduo chama mais amigos para a interação e destaca o poder de Inês Brasil como “ídolo” da web (*Valorização da Imagem de*

Inês Brasil), o que indica sua forte influência de persuasão perante seus fãs, que passam a percebê-la como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 15:

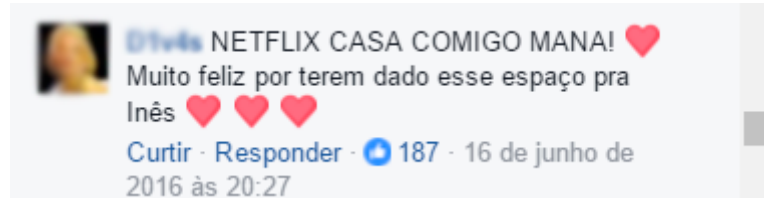


Imagem 15: décimo oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: A expressão “casa comigo” faz parte da linguagem jovem na *web*, sendo assim, o internauta se mostra satisfeito com o trabalho de divulgação da Netflix e destaca sua admiração pela marca pedindo para “casar” com ela, tratando-a como uma figura humana. A palavra “mana” faz referência ao vocabulário de Inês, que geralmente usa o termo em suas falas (*EPPD*). Além disso, o internauta mostra seu contentamento com a Netflix por ter dado a oportunidade para Inês Brasil estrear o VT (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*), mostrando ser seu fã, fator que indica sua aprovação em torno da webcelebridade ser vista como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 16:



Imagem 16: décimo nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: A expressão “estou passando mal”, utilizada de forma bem-humorada, refere-se ao entusiasmo do internauta após seu contato com o VT. No comentário, o indivíduo também menciona alguns de seus amigos da rede para uma possível interação. Por fim, aparece a frase clássica dos memes de Inês: “segura essa marimba monamour” (*EPPD*), que a partir da relação da webcelebridade com a Netflix também passou a funcionar como referência à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 17:

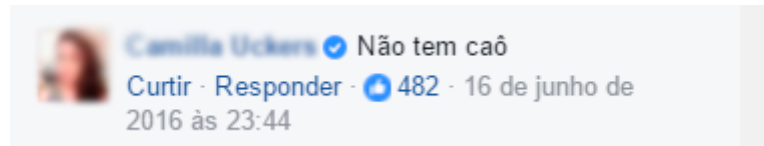


Imagem 17: vigésimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: A frase “não tem caô” faz parte de uma das músicas de Inês Brasil (*EPPD*), presente também no início do vídeo, que passa a ser usada como forma de referência ao VT (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 18:

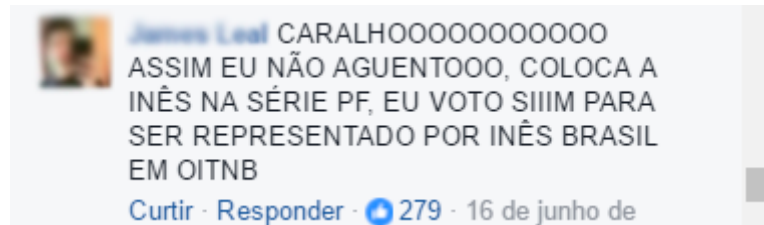


Imagem 18: vigésimo primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta inicia seu comentário com um palavrão que indica sua euforia com a exibição do VT. A representatividade de Inês como garota propaganda da série foi tão bem articulada com a proposta do VT (*Identificação com o Público da Web*), que o usuário pede à Netflix a participação de Inês também na série (*Inês como Personagem da Série*), dizendo se sentir representado pela webcelebridade (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*).

Comentário 19:



Imagem 19: vigésimo segundo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O usuário faz uso da expressão “um tiro”, que é utilizada na linguagem dos jovens internautas para designar algo que surpreende, o que indica que a cada novo vídeo da Netflix há uma nova surpresa. Por fim, o internauta cita as palavras “alô, alô”, que

correspondem aos memes de Inês (*EPPD*) e que agora passam a ser utilizados como referência à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 20:

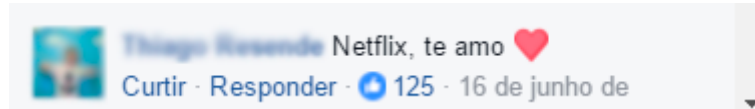


Imagem 20: vigésimo terceiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: No comentário, o internauta declara seu amor à Netflix, apesar da *Fan Page* em questão pertencer à série OITNB. Por ser uma rede social, o Facebook possibilita a aproximação e interação entre fãs e empresas, fator que contribui com a estratégia de humanizar marcas (*este comentário não nos possibilita a identificação de um dos pontos que representam a intenção de marketing da Netflix, fator que não impede sua classificação como resultado da posição hegemônica-dominante*).

Comentário 21:

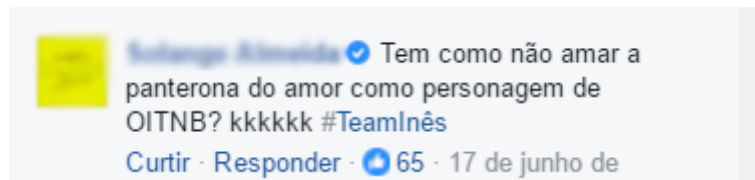


Imagem 21: vigésimo quarto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta assimila Inês como integrante da série (*Inês como Personagem da Série*), ou seja, vê na webcelebridade a representatividade de OITNB (*Identificação com o Público da Web*). A expressão “panterona do amor” faz parte do vocabulário dos fãs de Inês como uma das formas que utilizam para se referirem a ela (*EPPD*).

Comentário 22:

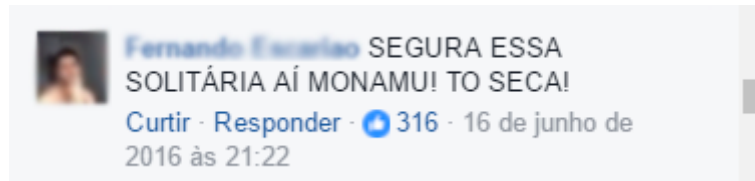


Imagem 22: vigésimo quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: No comentário, o indivíduo mescla o conteúdo do vídeo, a solitária da prisão, com os memes “segura essa marimba aí monamour” e “to seca” (*EPPD*), criando novas referências a partir de memes já conhecidos de Inês, ligados agora a sua participação no VT (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 23:



Imagem 23: vigésimo sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Na ocasião, o internauta demonstra admiração pela webcelebridade se referindo a ela como uma “rainha” (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*), indicando ser um de seus fãs (*EPPD*), ou seja, Inês tem sobre ele um grande poder de influência, fator que facilita a aceitação de tê-la como representante de OITNB (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 24:

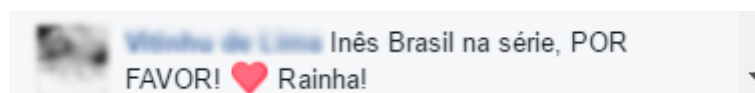


Imagem 24: vigésimo sétimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Após o contato com o VT, o internauta clama para que Inês Brasil integre o elenco original da série (*Inês como Personagem da Série*), ou seja, a imagem da webcelebridade está de acordo com a proposta da série (*Identificação com o Público da Web*).

Por fim, o usuário utiliza a palavra “Rainha” como forma de enaltecimento à Inês Brasil (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*).

Comentário 25:

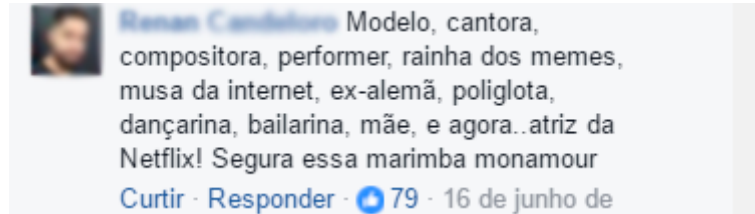


Imagem 25: vigésimo oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta mostra ser conhecedor da carreira de Inês (*EPPD*), indicando ser seu fã, cita alguns dos ofícios da webcelebridade e lhe acrescenta a condição de atriz da Netflix (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*), fatores que caracterizam sua aprovação quanto à proposta de perceber Inês como representante da série. Por fim, o usuário utiliza o meme “segura essa marimba monamour” como referência ao conteúdo do VT (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 26:



Imagem 26: vigésimo nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: A palavra “destruir”, que faz parte da gíria dos internautas, corresponde ao fato de que a Netflix está arrasando na sua forma de se comunicar com o público da internet (*Identificação com o Público da Web*). O que sugere a satisfação do internauta com a exibição do VT e com a estratégia de divulgação apresentada pela Netflix.

Comentário 27:



Imagem 27: trigésimo primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: No comentário, a frase “morta estou” é uma variação da expressão “estou morta e enterrada”, que é muito utilizada pelo público da internet como forma bem-humorada de dizer que está impressionado com algo. Essa reação indica que o internauta se mostra favorável ao conteúdo transmitido no VT (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 28:



Imagem 28: trigésimo segundo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Semelhante ao comentário anterior, a expressão “to passando mal” demonstra a euforia do internauta após visualizar o VT, o que define sua aprovação perante a proposta de divulgação da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 29:

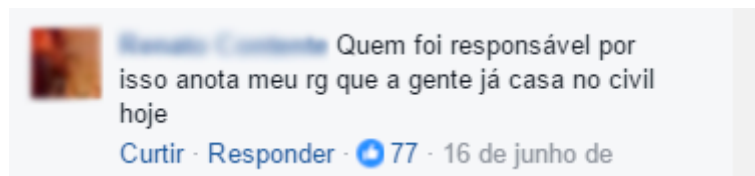


Imagem 29: trigésimo quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O usuário expressa sua satisfação com a exibição do vídeo e, em tom de brincadeira, passa seu RG a fim de que o responsável pelo VT anote para que possam se casar. Essa ação, de despertar a vontade de se casar com alguém, na internet é usada como demonstração de encantamento com algo que se teve contato; nesse caso, o VT (*Identificação*

com o Público da Web). Além disso, o internauta associa a responsabilidade do VT a uma pessoa, visão mais humanizada, não a uma empresa.

Comentário 30:



Imagem 30: trigésimo sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Na ocasião, o internauta menciona um de seus contatos do Facebook como forma de interação. Utiliza a frase “segura essa marimba” do meme de Inês (*EPPD*), como referência à série (*Identificação com o Público da Web*). Mostra-se informado quanto à data de estreia da nova temporada e enfatiza seu misto de empolgação e ansiedade a ponto de nem dormir.

Comentário 31:



Imagem 31: trigésimo sétimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O comentário é composto, do início ao fim, por frases dos memes mais emblemáticos de Inês junto de trechos de suas músicas (*EPPD*), em que o internauta consegue interagir com a Netflix de forma criativa e bem-humorada, adaptando algumas palavras de acordo com sua reação após a recepção do vídeo. Na ocasião, o comentário é o primeiro (de maior relevância) que utiliza a imagem de um dos memes de Inês como forma de resposta. No arquivo aparece Inês com a frase “o que você tá fazendo? um jogo?”, uma variação do meme “Você tá fazendo um jogo comigo?”, que também aparece em uma das falas de Inês apresentadas no VT. Nesse sentido, é nítida a apropriação dos memes de Inês como referência à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 32:

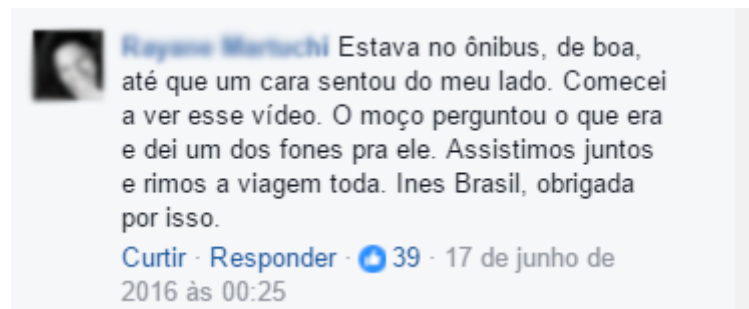


Imagem 32: trigésimo oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: No comentário, o internauta relata uma experiência de compartilhamento de ideias causada pela visualização do VT, em que a imagem transmitida no vídeo chama atenção até mesmo de quem não estava em contato direto com a mesma. O internauta explica que ele e alguém que até então era seu desconhecido reagiu de forma semelhante ao VT. Por fim, ele agradece à Inês Brasil pelo ocorrido (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*), o que indica que ele percebe na webcelebridade a representação da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 33:



Imagem 33: trigésimo nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta fala sobre sua reação compulsiva de assistir uma temporada inteira em um fim de semana e o sentimento de culpa que essa atitude pode causar, já que a próxima temporada somente estará disponível após um ano. Esse comportamento vai ao encontro do discurso apresentado por Inês no VT, quando sugere a liberação de 50 temporadas de uma vez só (*Inês como Espectadora da Série*), ou seja, o internauta faz referência à própria fala de Inês e a legitima em sua resposta. Outra questão percebida no comentário é a utilização da imagem de um meme que não está relacionado a alguma personalidade do VT, mas sim à resposta do internauta, já que o meme em questão pertence à cantora Ludmilla, referindo-se à frase dita por ela em um programa de entrevistas, “um medo? Cair de moto e se ralar”. No comentário o internauta adapta a frase de forma criativa, “um medo? Maratonar a temporada em um final de semana e se *ralá* pro resto do ano com abstinência” (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 34:

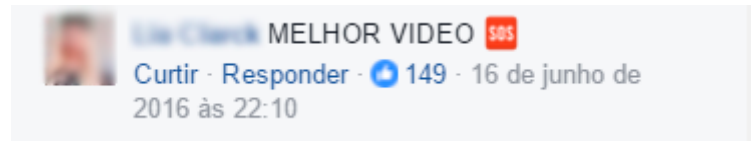


Imagem 34: quadragésimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O indivíduo classifica o VT como o “melhor vídeo”, o que evidencia sua satisfação quanto à proposta persuasiva presente no conteúdo do vídeo e na imagem da webcelebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 35:

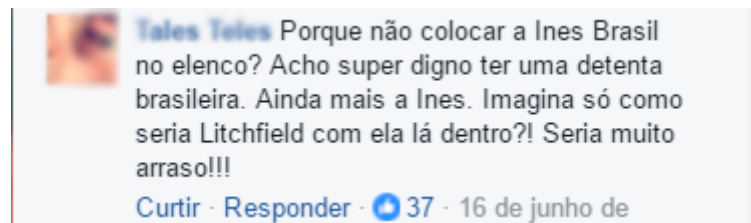


Imagem 35: quadragésimo primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: A reação causada pelo VT graças à relação da série com Inês Brasil faz com que o internauta alimente a ideia de vê-la como parte do elenco da série (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*), a ponto de imaginar como seria a prisão de Litchfield tendo Inês como a representante brasileira lá dentro (*Inês como Personagem da Série*).

Comentário 36:



Imagem 36: quadragésimo terceiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: A expressão “tô morta” corresponde ao fato de que o internauta ficou impressionado com a visualização do VT; essa impressão se dá de forma positiva já que na sequência ele declara estar amando o que viu, mostrando-se favorável à proposta persuasiva

presente no conteúdo do vídeo e na imagem da webcelebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 37:

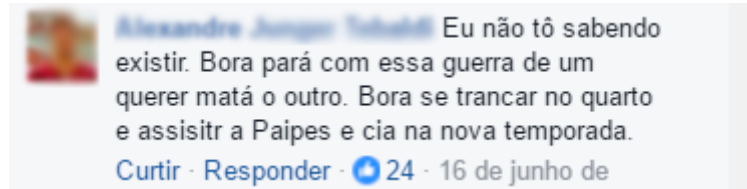


Imagem 37: quadragésimo quarto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O usuário utiliza a frase “Bora *pará* com essa guerra de um querer *matá* o outro”, que é uma variação referente a um meme de Inês (*EPPD*), como resposta ao VT. No que se refere à sugestão de se trancar no quarto para assistir a nova temporada, vai ao encontro da forma que muitos escolhem para ver a série, trancados no quarto. Além disso, percebemos que o internauta utiliza o nome “Paipes” (*EPPD*), influenciado pelo jeito engraçado que Inês pronuncia o nome da personagem Piper no VT.

Comentário 38:



Imagem 38: quadragésimo quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Na ocasião, o usuário agradece a Netflix utilizando a ferramenta de marcação, como forma de humanizar sua relação com a empresa no Facebook. Mostra-se informado quanto à data de estreia e brinca com a possibilidade de pedir folga do trabalho no dia seguinte para poder assistir à nova temporada, provando ser fã da série, atitude que evidencia sua aceitação em torno do conteúdo do VT e da imagem da webcelebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 39:

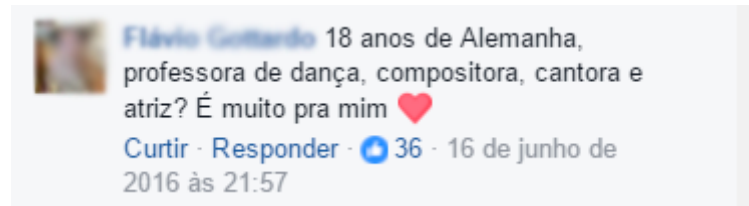


Imagem 39: quadragésimo oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Percebemos que o indivíduo se mostra conhecedor da história de Inês (*EPPD*), como sugere o papel de fã. Cita os dezoito anos que a brasileira viveu na Alemanha, seu trabalho como professora de dança, compositora, cantora e, agora, graças a Netflix, agrega à webcelebridade o ofício de atriz (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*).

Comentário 40:

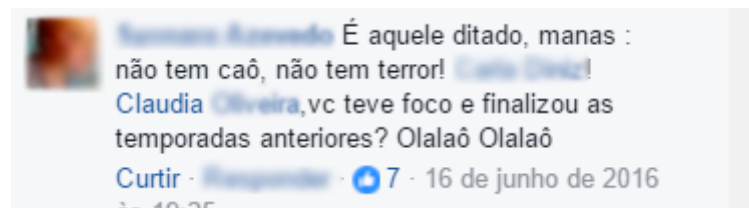


Imagem 40: quinquagésimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta se apropria da frase de um dos memes de Inês, “é aquele ditado”, e do trecho de uma de suas músicas (*EPPD*), “não tem caô, não tem terror!”, que também fazem parte do VT, como forma de fazer referência à série (*Identificação com o Público da Web*). Utiliza também a ferramenta de marcação de pessoas com intuito de interagir, questiona uma das pessoas marcadas se teve foco para finalizar as temporadas anteriores, o que demonstra que fazem parte do grupo que já assiste OITNB (*EPPD*) e que são favoráveis ao fato de ter Inês como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

- Comentários que se enquadram na posição *negociada*:

Comentário 41:

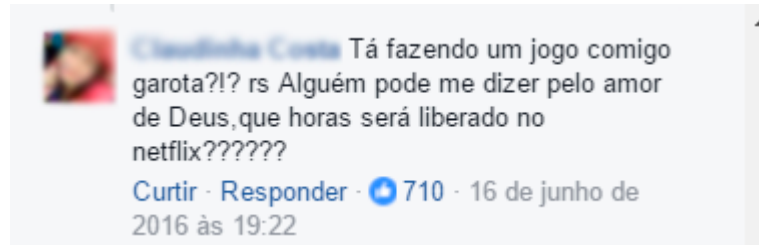


Imagem 41: quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta utiliza como resposta a frase do meme de Inês (*EPPD*), que também aparece como discurso no VT, “Tá fazendo um jogo comigo garota?”, o que indica que o meme virou referência à série (*Identificação com o Público da Web*). Porém, o internauta declara não estar situado quanto à informação do horário em que a série será disponibilizada no site da Netflix, item que não consta no vídeo.

Comentário 42:



Imagem 42: sétimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: No comentário, o internauta tem uma visão racional quanto às estratégias de divulgação, mostrando-se satisfeito com a forma com que a Netflix utiliza para se comunicar com o público, o que indica sua aceitação em torno do conteúdo expresso no VT e da webcelebridade escolhida como representante (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 43:

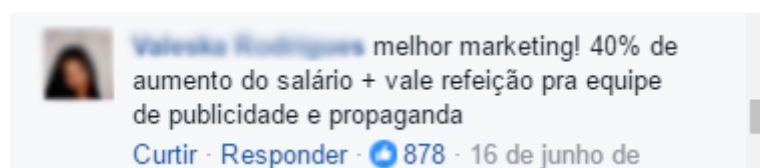


Imagem 43: décimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Na ocasião, o indivíduo utiliza as palavras “marketing” e “publicidade e propaganda”, o que indica certo conhecimento nas áreas, trazendo, portanto, uma visão mais racional sobre o VT. O que nos interessa é que mesmo percebendo o lado técnico por trás da produção, o indivíduo se mostra satisfeito e inclusive exalta o desempenho do *marketing* da Netflix e da equipe de publicitários que trabalharam na produção do VT, indicando sua satisfação com o conteúdo exibido no vídeo e com a utilização da webcelebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 44:

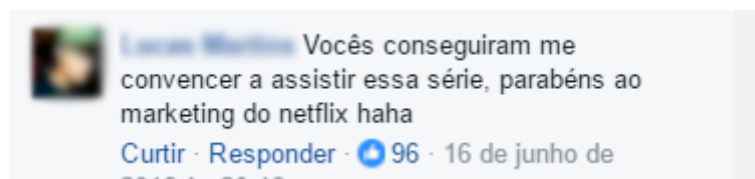


Imagem 44: trigésimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Percebemos que o internauta assume que não fazia parte do público espectador de OITNB, mas que, a partir da exibição do VT com Inês Brasil, foi convencido a assistir a série. Essa atitude evidencia o poder de persuasão e influência que Inês pode causar nos internautas (*Identificação com o Público da Web*). No fim, o internauta parabeniza o *marketing* da Netflix, o que demonstra sua percepção racional referente às estratégias de divulgação da série.

Comentário 45:

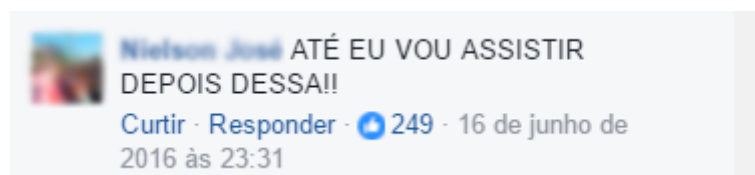


Imagem 45: trigésimo quarto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: No comentário, o internauta declara que não pertence ao público espectador da série, mas, após a exibição do VT, mostra-se convencido a assisti-la, o que sustenta o poder de persuasão presente no conteúdo do VT e na escolha da imagem da webcelebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 46:

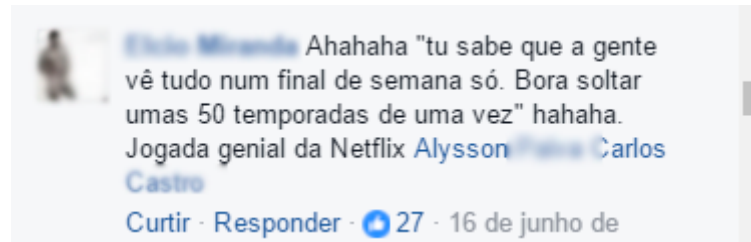


Imagem 46: quadragésimo segundo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta utiliza a própria frase dita por Inês no VT (*EPPD*) para se referir à série (*Identificação com o Público da Web*), “tu sabe que a gente vê tudo num final de semana só. Bora soltar umas 50 temporadas de uma vez”, frase essa que corresponde ao comportamento e ao desejo da maioria dos espectadores da série (*Inês como Espectadora da Série*). Identificamos também que o indivíduo menciona pelo menos duas pessoas da sua rede de contatos a fim de iniciar uma interação. No fim do comentário, o internauta apresenta uma visão racional quanto à produção do VT, percebendo as estratégias de comunicação como uma “jogada genial” da Netflix.

Comentário 47:

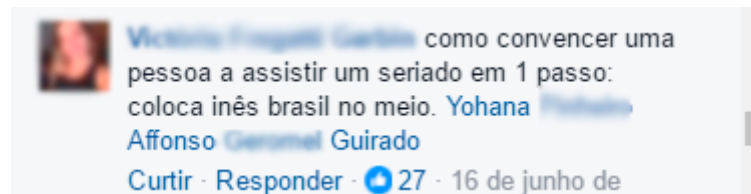


Imagem 47: quadragésimo sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Percebemos que o internauta se dá por convencido em assistir a série devido ao poder que a imagem de Inês Brasil exerce sobre o vídeo (*Valorização da Imagem de Inês Brasil*). O indivíduo demonstra ser facilmente influenciado pela webcelebridade, já que antes não havia criado interesse pela série até que Inês aparecesse como sua representante (*Identificação com o Público da Web*). Com intuito de interagir sobre o assunto, o internauta faz uso da marcação de pessoas em seu comentário.

Comentário 48:

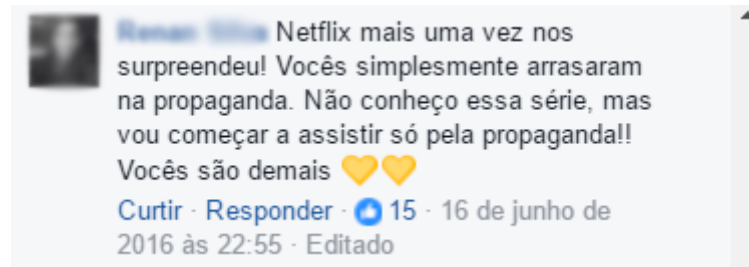


Imagem 48: quadragésimo sétimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O internauta declara ter sido surpreendido pela Netflix, elogia e trata a marca de forma humanizada, destacando sua satisfação com a empresa. Assume que não conhece a série, mas promete assisti-la devido à qualidade da propaganda, o que caracteriza sua percepção racional sobre as estratégias por trás do VT, fator que evidencia o poder de persuasão presente tanto no conteúdo do VT quanto na imagem da webcelebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 49:

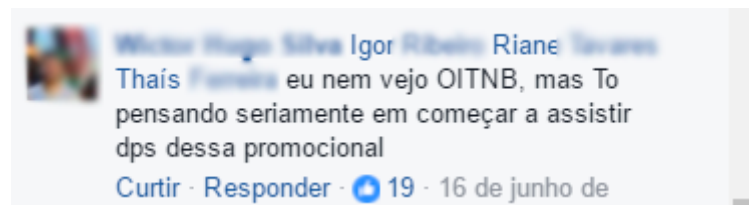


Imagem 49: quadragésimo nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: Em busca de interação, o internauta menciona alguns de seus amigos do Facebook no comentário. Diz que não assiste à série, mas admite a possibilidade de começar a ver depois do seu deslumbramento com a propaganda. Esse convencimento indica que tanto o conteúdo abordado no VT quanto a imagem de Inês caracterizam forte influência sobre o público (*Identificação com o Público da Web*).

- Comentário que se enquadra na posição de *oposição*:

Comentário 50:



Imagem 50: trigésimo terceiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Inês em Litchfield*.

Fonte: <https://goo.gl/KuHGRR>

Consideração: O usuário chama outro internauta para a interação e classifica o VT como “zoeira”, uma palavra recorrente no formato de humor da *web*, seguida da palavra “nesse nipe” (naipe), que quer dizer “nesse tipo”, porém, torna o comentário confuso sem deixar claro qual a percepção do usuário.

5.1.1 Discussão

De acordo com a classificação dos comentários, através do formato das três posições hipotéticas propostas por Stuart Hall (2003), percebemos que a grande maioria, quarenta dos cinquenta comentários mais relevantes, pertence à posição *hegemônica-dominante*, ou seja, está operando dentro do código dominante, em que os internautas geradores desses comentários decodificam a mensagem do VT em sintonia com a intenção proposta pela Netflix.

Posições	Quantidade
<i>Hegemônica-dominante</i>	40
<i>Negociada</i>	9
<i>Oposição</i>	1

Tabela 1: classificação de acordo com as três posições hipotéticas. Elaboração da autora.

No que se refere às experiências transmitidas pelos internautas através de seus comentários, apresentamos em ordem decrescente a quantidade de reações provocadas pela

exibição do VT *Inês em Litchfield*, de acordo com os pontos que representam a intenção de *marketing*:

Pontos	Quantidade
<i>Identificação com o Público da Web</i>	42
<i>Efeito Paradoxal de Pertencimento/Diferenciação (EPPD)</i>	23
<i>Valorização da Imagem de Inês Brasil</i>	12
<i>Inês como Personagem da Série</i>	6
<i>Inês como Espectadora da Série</i>	5

Tabela 2: reações classificadas de acordo com a intenção de *marketing*. Elaboração da autora.

Através da classificação dos dados, percebemos que o ponto que mais aparece nos comentários é o de *Identificação com o Público da Web*, que é definido pela identificação dos internautas com a série através do uso da imagem de Inês Brasil e a linguagem dos seus memes, fazendo com que esses próprios memes e personalidade sejam utilizados e percebidos como referência à série. A figura de Inês Brasil carrega em seu histórico a representação de grupos que geralmente são julgados e marginalizados pela sociedade, por ser mulher, negra, periférica, funkeira, de fala simples, com comportamento associado à prostituição e às drogas, o que tinha tudo para ser motivo de discriminação, mas se torna um dos ícones da internet brasileira, com participações em programas de TV e shows por vários estados no país.

Inês foi acolhida por uma grande parcela do público LGBT, que, assim como ela, faz parte do grupo de minorias que são alvos de preconceitos e que, de alguma forma, identificam-se com a figura de Inês. A Netflix viu, então, na webcelebridade e nos seus memes, uma forma de conexão entre o público da *web* e a série, que tem em sua temática a problematização de assuntos voltados às minorias.

Outro fato observado é que, nos comentários como forma de interação, os internautas se dirigem diretamente à Netflix, mesmo que a *Fan Page* em questão pertença à série *Orange is the New Black*, ou seja, o nome da empresa é utilizado como referência ao seu produto, a série. Essa observação mostra a força da Netflix como marca provedora de conteúdos *streaming*.

Destacamos também comentários em que é possível notar a forma que alguns internautas se relacionam com a marca Netflix, tratando-a como figura humana. O próprio Facebook contribui para que isso ocorra, pois oferece a interação entre marca/cliente de forma espontânea, além de contar com as estratégias de relacionamento utilizadas pela equipe de *social media* da Netflix, em que a aproximação com os internautas é feita de forma descontraída e em sintonia com os assuntos do momento na *web*.

Tendo o Facebook como um ambiente virtual de relacionamento, salientamos a grande quantidade de menções (marcações de perfis) identificadas nos comentários, em que o internauta se apropria da ferramenta de marcação a fim de compartilhar sua reação com sua rede de amigos; essas relações e interações com mais pessoas são atribuídas a uma das formas de agregar valor ao capital social, apresentada por Recuero (2016b).

Observamos que o humor apresentado no VT inspira os internautas a produzirem respostas com o mesmo nível cômico, através de conotações, gírias, imagens e comparações, que fazem dos comentários um reflexo do conteúdo do VT. O humor da *web* é tão característico que as próprias frases geradas pelos usuários podem servir como base textual para novos memes.

5.2 Análise do VT 2

Apresentamos a classificação dos comentários de acordo com as três posições hipotéticas, a identificação dos pontos que representam a intenção de *marketing* e a consideração, feita de forma sucinta, dos cinquenta comentários de maior relevância, numerados de 1 a 50, correspondentes ao VT “*Xuxa e o baixinho que sumiu*”:

- Comentários que se enquadram na posição *hegemônica-dominante*:

Comentário 1:

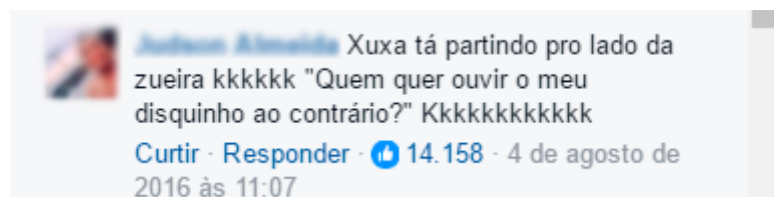


Imagem 51: primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta comenta que Xuxa partiu para o lado da “zoeria”, termo comum no humor da *web*, em que há a percepção de que a Netflix fez com que a celebridade tirasse sarro de si mesma. O usuário cita um dos trechos da fala de Xuxa no VT, “quem quer ouvir meu disquinho ao contrário?”, que faz alusão ao “mito” que a loira carrega desde os anos 1980, de que seria possível ouvir frases satânicas quando seu disco é rodado ao contrário (*EE*), fato que gerou e ainda gera vários de seus memes (*ECI*) e, com a exibição do VT, passa a ser utilizado como referência à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 2:

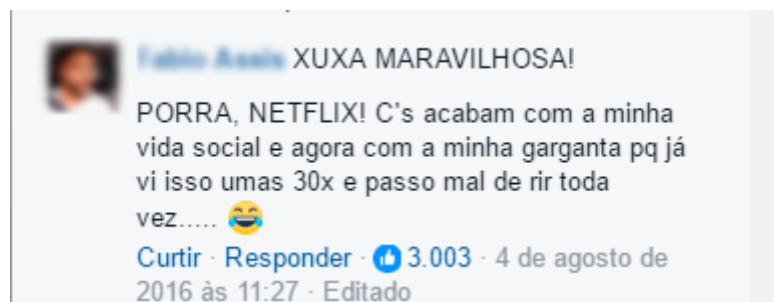


Imagem 52: segundo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: No comentário o internauta exalta a figura de Xuxa, mostrando-se favorável à proposta da celebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*). Responsabiliza a Netflix pelo fato de não ter mais vida social, o que indica que é um espectador assíduo das produções oferecidas pela plataforma. Utiliza o termo “C’s” (vocês) se referindo à Netflix como “pessoas”, e assim, humanizando a marca. O internauta também enfatiza que “passa mal” de tanto rir cada vez que assiste ao VT, pois a comicidade do vídeo se sobrepõe ao gênero de terror e suspense da série.

Comentário 3:

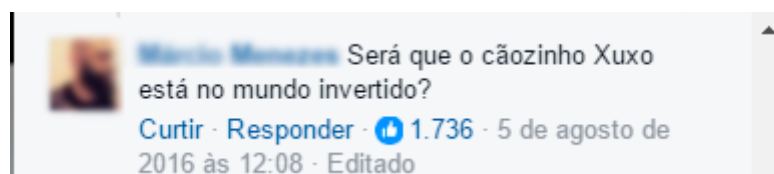


Imagem 53: terceiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: No comentário o internauta fala sobre o cãozinho Xuxo, referindo-se a música “Meu cãozinho Xuxo”, uma das canções que teria mensagens subliminares quando ouvida de

trás pra frente (*EE*), e sobre o mundo invertido, um mundo paralelo que faz parte da trama da série (*ECI*). Dessa forma, o internauta gera uma ligação, de forma criativa e bem-humorada, entre situações que envolvem o passado de Xuxa e os fatos ocorridos na série, a partir do questionamento “será que o cãozinho Xuxo está no mundo invertido?” (*Pontos de Ligação*), essa percepção também indica que o usuário já teria assistido episódios da série, pois se mostra conhecedor da história em torno do mundo invertido.

Comentário 4:



Imagem 54: quarto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário cita em seu comentário “Demogorgon”, um dos monstros do jogo de RPG exibido na série (*ECI*) - o nome também é utilizado para se referir ao monstro que aterroriza a cidade de Hawkins - e o Dengue, personagem que fez parte do programa de TV de Xuxa durante os anos 1980 e 1990 (*EE*). Com criatividade e bom humor, o internauta compara os dois personagens questionando se “Demagorgon é a evolução do Dengue?” (*Pontos de Ligação*), fator que indica que o usuário já teria assistido episódios da série, pois demonstra conhecimento sobre o monstro da trama.

Comentário 5:

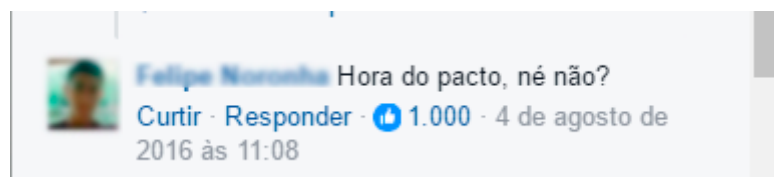


Imagem 55: quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: Identificamos que o internauta conhece a história em torno do pacto de Xuxa com o demônio (*EE*), reforçada pela influência dos memes que dão conta desse boato (*ECI*). Sendo assim, o indivíduo utiliza em seu comentário um termo presente nos memes de Xuxa como referência à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 6:

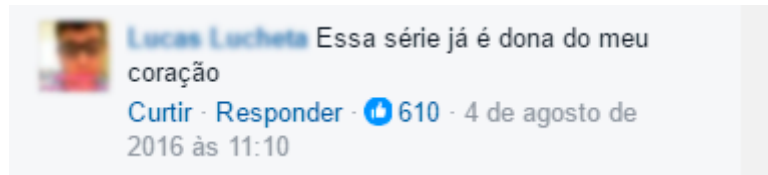


Imagem 56: sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário mostra sua admiração e preferência pela série, o que indica sua satisfação com a trama, tratando-a de forma humanizada como “dona” do seu coração (*este comentário não nos possibilita a identificação de um dos pontos que representam a intenção de marketing da Netflix, fator que não impede sua classificação como resultado da posição hegemônica-dominante*).

Comentário 7:

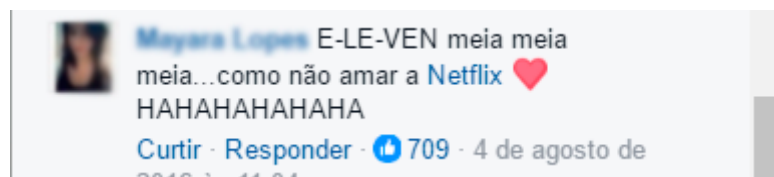


Imagem 57: sétimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta utiliza em seu comentário a frase E-LE-VEN meia, meia, meia (11666), dita por Xuxa durante o vídeo, como forma de se referir à série (*Identificação com o Público da Web*). Essa numeração corresponde à união do número onze (11), que em inglês remete ao nome da personagem Eleven de ST, com o número símbolo da besta (666), que faz alusão ao pacto de Xuxa com o demônio (*ECI e EE*). Por fim, o internauta demonstra sua admiração pela Netflix e, como forma de aproximação e interação, menciona a *Fan Page* da empresa em seu comentário.

Comentário 10:

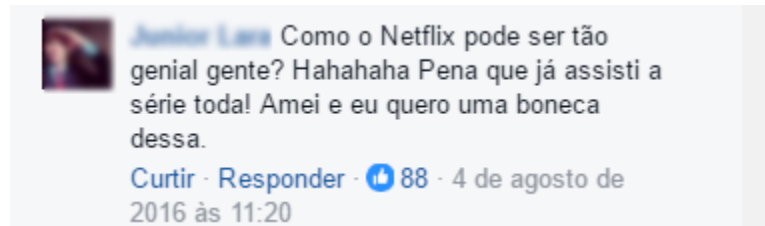


Imagem 60: décimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: No comentário, o internauta elogia a Netflix pela genialidade do VT e demonstra já ser um espectador da série ST, pois afirma ter assistido todos os episódios. Por fim, a exibição da boneca da Xuxa no VT como um objeto demoníaco, gera no internauta o desejo de tê-la (*Desejo de Possuir*).

Comentário 11:

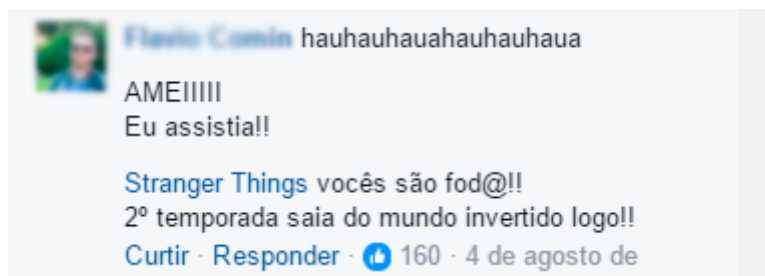


Imagem 61: décimo primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta utiliza a palavra “amei” como forma de demonstrar sua satisfação em relação ao VT, o que indica estar de acordo quanto ao conteúdo e à celebridade utilizada como representante da série (*Identificação com o Público da Web*). O indivíduo admite já ter assistido os episódios e exalta a qualidade da série. Com a frase “2ª temporada saia do mundo invertido logo”, o internauta suplica pela segunda temporada utilizando um fato que faz parte da trama, o “mundo invertido”. Outra questão percebida no comentário é de que se trata da primeira vez (entre os comentários de maior relevância) que é utilizada a marcação da *Fan Page* oficial de *Stranger Things* – e não a da marca Netflix – como forma de interação e aproximação do espectador com a série.

Consideração: No comentário, o usuário menciona um de seus contatos do Facebook em busca de interação e demonstra seu contentamento com o trabalho que a Netflix vem realizando, classificando a empresa como “sensacional”. Essa reação indica a satisfação do internauta em torno da proposta persuasiva exibida no VT e da escolha da personalidade representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 15:

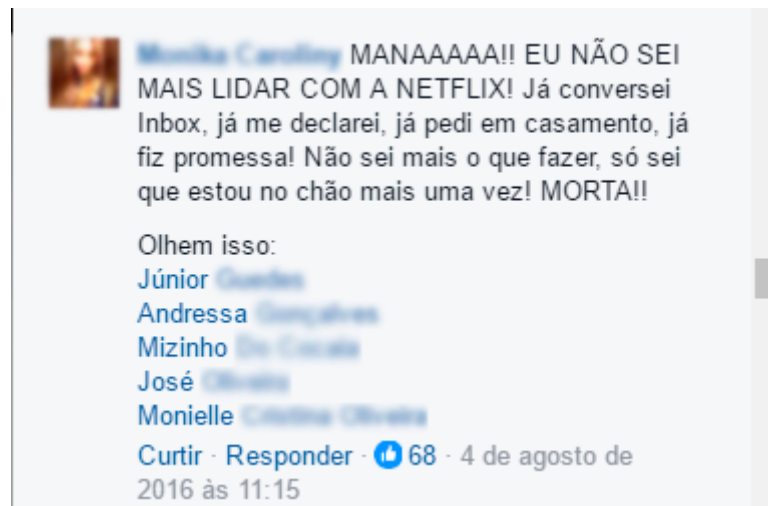


Imagem 65: décimo quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta utiliza o termo “não sei como lidar”, uma expressão comum na linguagem jovem da *web*, para descrever seu deslumbramento com a Netflix, que consegue surpreendê-lo cada vez mais. Essa reação indica seu contentamento com a exibição do VT e sua aceitação em torno do conteúdo e da celebridade escolhida como representante da série (*Identificação com o Público da Web*). O usuário relata que já conversou *in box*, já se declarou e já pediu a Netflix em casamento, tratando a empresa como figura humana num contexto criativo e bem humorado. Além disso, o internauta menciona cinco pessoas da sua rede de amigos do Facebook para que possam interagir.

Comentário 16:



Imagem 66: décimo sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário demonstra sua admiração pela Netflix e menciona quatro amigos da sua rede de contatos em busca de interação. Por fim, o internauta cita a frase dita por Xuxa durante o VT “quem quer ouvir meu disquinho ao contrário”, o que vai ao encontro da história (*EE*) e os memes (*ECI*) gerados a partir do “mito” de que pode ser ouvida a voz do demônio quando o disco de Xuxa é rodado ao contrário. Essa mesma frase passa a ser usada como referência à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 17:



Imagem 67: décimo sétimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: No comentário, o internauta se mostra surpreso com o vídeo e classifica ST como “melhor série”, uma reação que indica que o poder de persuasão, presente no conteúdo do vídeo e na celebridade escolhida como representante, funciona de forma eficiente (*Identificação com o Público da Web*). O usuário menciona a *Fan Page* oficial da ST a fim de interagir e direcionar sua mensagem, fator que possibilita uma relação de proximidade entre o espectador e a série.

Comentário 18:

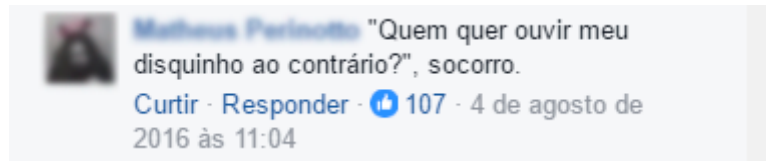


Imagem 68: décimo nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta utiliza a frase dita por Xuxa no VT, que faz alusão à história (*EE*) e aos memes (*ECI*) sobre a presença da voz do demônio nos discos da apresentadora. Após a exibição do vídeo, essa mesma frase passa a ser utilizada como referência à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 19:

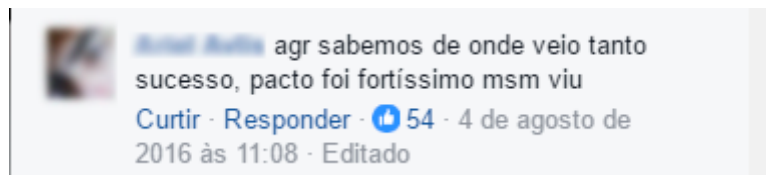


Imagem 69: vigésimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta associa o sucesso de ST ao pacto de Xuxa (*ECI* e *EE*), uma conexão que ocorre a partir das semelhanças entre a história de Xuxa e a temática da série (*Pontos de Ligação*). Dessa forma, o usuário utiliza a história envolvendo o pacto de Xuxa como referência à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 20:



Imagem 70: vigésimo primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário classifica Xuxa como a “rainha dos pactos”. Essa denominação pode ser considerada uma adaptação do título “Rainha dos Baixinhos”, que a loira carrega desde os anos 1980 (*EE*). A palavra “pacto” é utilizada justamente por conta do suposto pacto

que Xuxa teria firmado com o demônio no início de sua carreira (*EE*), um fato que se faz presente nas redes sociais através de memes (*ECI*).

Comentário 21:

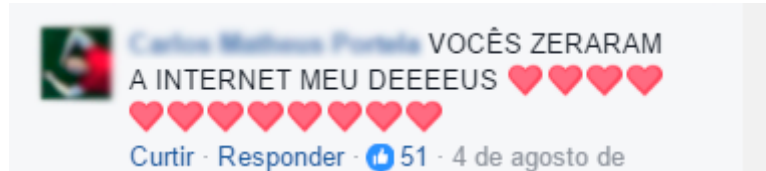


Imagem 71: vigésimo segundo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: A palavra “vocês” demonstra que o indivíduo responsabiliza o sucesso do VT a um grupo de pessoas. Já o termo “zerar”, uma expressão comum na internet, indica que o VT superou as expectativas do internauta, o que sugere que a proposta persuasiva presente no conteúdo do VT e na imagem de Xuxa foi recebida de forma eficiente (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 22:

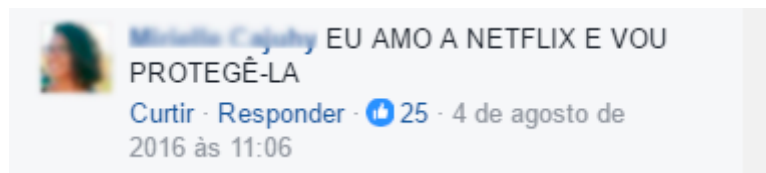


Imagem 72: vigésimo terceiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta declara seu amor à Netflix, o que mostra uma aproximação entre espectador e empresa; essa relação contribui para a humanização da marca. Por fim, o indivíduo garante que vai “proteger” a Netflix, o que caracteriza uma atitude de fã que já está engajado com a marca (*este comentário não nos possibilita a identificação de um dos pontos que representam a intenção de marketing da Netflix, fator que não impede sua classificação como resultado da posição hegemônica-dominante*).

Comentário 23:

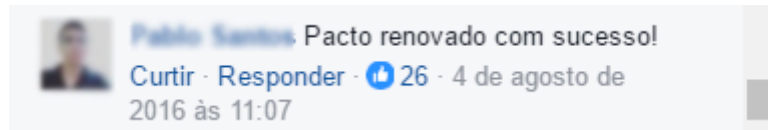


Imagem 73: vigésimo quarto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário sugere que o pacto teria sido renovado a partir da exibição do VT, já que o vídeo traz à tona referências sobre o pacto de Xuxa com o demônio (*EE*). Além disso, a palavra “pacto”, presente também na maioria dos memes de Xuxa (*ECI*), passa a ser utilizada em frases que se referem à série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 24:

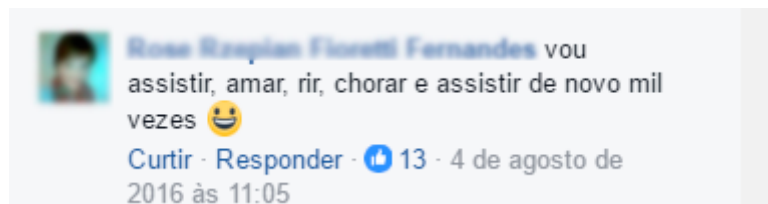


Imagem 74: vigésimo quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta admite que vai assistir a série, fala sobre as possibilidades de amar, rir e chorar vendo os episódios e que mesmo assim assistirá novamente, mostrando-se favorável à proposta persuasiva transmitida a partir do conteúdo do VT e do uso da celebridade (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 25:

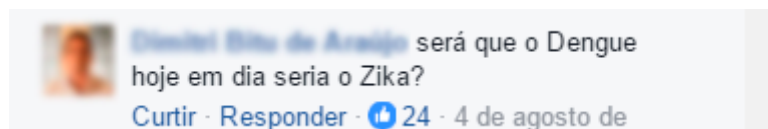


Imagem 75: vigésimo sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: De uma forma bem-humorada, o internauta compara o personagem “Dengue”, conhecido por integrar o programa Xou da Xuxa entre os anos 1980 e 1990 (*EE*), com o “Zika”, um vírus que também é transmitido pelo mosquito *Aedes Aegypti* e que ganhou notoriedade após uma epidemia no Brasil entre os anos de 2014 e 2016 (*Pontos de Ligação*).

Comentário 26:

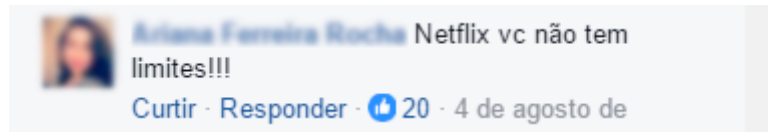


Imagem 76: vigésimo sétimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta demonstra sua admiração pela Netflix, alegando que a empresa não tem “limites”, ou seja, que a empresa vai sempre além na hora de fazer um bom trabalho; é uma forma de enaltecer a comunicação que a Netflix vem desenvolvendo e que, nitidamente, está agradando o seu público (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 27:



Imagem 77: vigésimo oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta admite ter adorado o VT e comenta “Netflix vcs mitaram”. A palavra “vcs” (vocês) mostra que o internauta assimila a imagem da marca através de uma equipe de pessoas, uma percepção “humanizada” da empresa. Já a palavra “mitar” é um termo que tem origem na internet e significa “fazer um bom trabalho”. Essa afirmação indica que o usuário tem um posicionamento favorável ao conteúdo transmitido no VT e à celebridade escolhida como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 28:

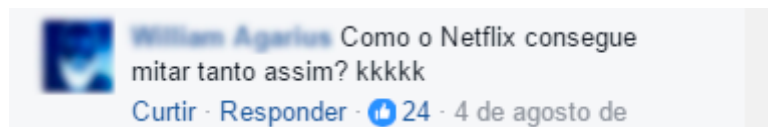


Imagem 78: trigésimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário questiona “como a Netflix pode mitar tanto assim?”. A palavra “mitar” faz parte da linguagem jovem na *web* e indica que a Netflix fez um bom trabalho no VT. Sendo assim, o internauta se mostra satisfeito com a proposta persuasiva presente no

Consideração: No comentário, o internauta expressa seu contentamento com a exibição do VT, dando ênfase à palavra “muito bom”. Por fim, parabeniza o trabalho, o que indica uma posição favorável ao conteúdo do VT e à utilização da celebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 32:



Imagem 82: trigésimo quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O indivíduo menciona em seu comentário a *Fan Page* oficial da série, a fim de direcionar sua mensagem à ST e não à Netflix como na maioria dos casos, além de criar uma relação de proximidade entre espectador e série. Por fim, o internauta afirma estar cada vez mais “apaixonado” pela série, o que indica que a mensagem persuasiva, presente no conteúdo do VT e na imagem da celebridade, está sendo recebida de forma satisfatória (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 33:

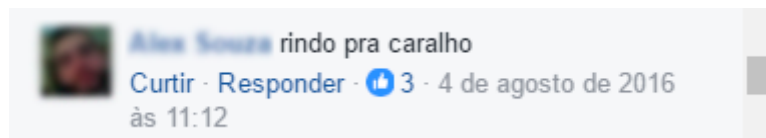


Imagem 83: trigésimo sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: No comentário, o internauta demonstra que a intenção de produzir humor através do VT foi eficiente, pois comenta que o VT lhe fez rir muito. Essa reação indica que o internauta está de acordo com a proposta persuasiva transmitida (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 34:

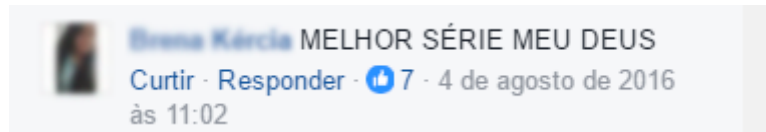


Imagem 84: trigésimo sete comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário considera ST como a “melhor série”, uma conclusão tomada após seu contato com o VT, o que indica que a proposta persuasiva, presente no conteúdo do VT e na imagem de Xuxa, está sendo transmitida de forma eficaz (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 35:

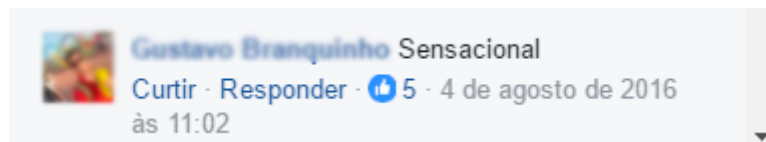


Imagem 85: trigésimo oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: No comentário, o internauta utiliza a palavra “sensacional” para se referir ao VT, mostrando-se satisfeito com a mensagem transmitida no vídeo e favorável à escolha da celebridade utilizada como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 36:

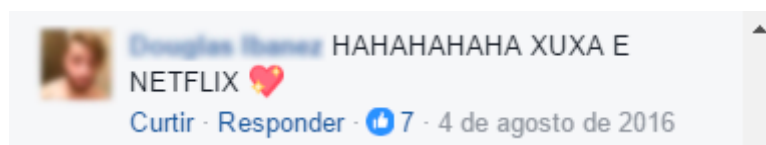


Imagem 86: trigésimo nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta utiliza em seu comentário os nomes “Xuxa” e “Netflix” acompanhados da figura icônica de um coração, uma forma de relacionar a imagem da celebridade com a da marca e dedicar o seu amor por ambas. Essa atitude demonstra que o internauta está de acordo com a utilização da apresentadora como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 37:

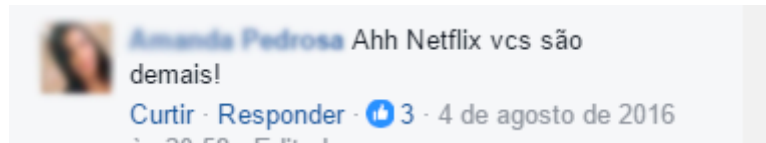


Imagem 87: quadragésimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário utiliza a palavra “vcs” (vocês) para se referir à Netflix, demonstrando que associa a imagem da empresa a um grupo de pessoas, uma percepção humanizada da marca. Já o elogio “são demais” indica que, após o contato com o VT, o internauta se mostra de acordo com a mensagem transmitida no vídeo juntamente com a utilização de Xuxa como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 38:

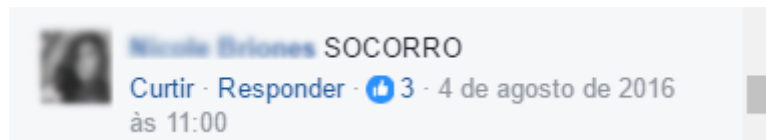


Imagem 88: quadragésimo primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: A palavra “socorro” é uma expressão comum na linguagem jovem da internet e que, neste caso, é utilizada como forma de expressar empolgação com o VT, uma reação que indica que a mensagem persuasiva presente no conteúdo do vídeo está sendo recebida conforme o esperado (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 39:

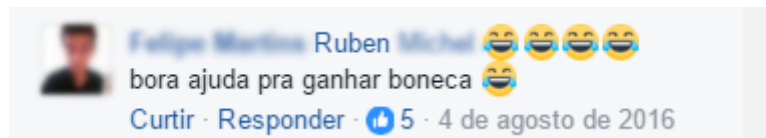


Imagem 89: quadragésimo segundo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta menciona um dos contatos da sua rede de amigos em busca de interação. Outro fator percebido é o desejo do internauta pela boneca da Xuxa, exibida no VT como um objeto demoníaco (*Desejo de Possuir*).

Comentário 40:

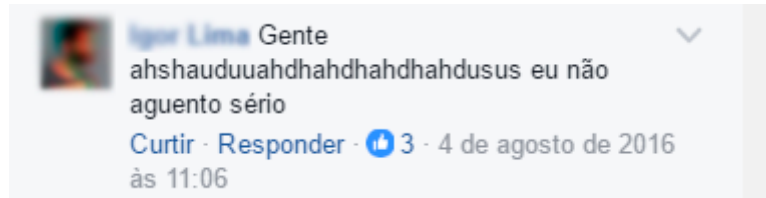


Imagem 90: quadragésimo terceiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta utiliza a expressão “eu não aguento” em seu comentário como forma bem humorada de dizer que o VT lhe arrancou gargalhadas. Essa reação indica que o internauta está satisfeito com o conteúdo transmitido no VT e com a escolha da celebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 41:

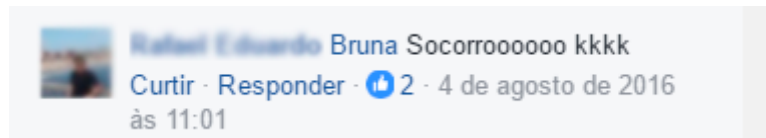


Imagem 91: quadragésimo quarto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: No comentário, o indivíduo menciona um de seus amigos da sua rede de contatos para que possam interagir. A palavra “socorro” expressa a empolgação do internauta em relação ao VT, o que vai ao encontro da proposta persuasiva presente no conteúdo do VT e na utilização da celebridade (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 42:



Imagem 92: quadragésimo quinto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta menciona a *Fan Page* oficial da Netflix como forma de aproximação e interação com a marca. Além disso, o usuário utiliza a palavra “maravilhosa” a fim de enaltecer a empresa (*este comentário não nos possibilita a identificação de um dos pontos que representam a intenção de marketing da Netflix, fator que não impede sua classificação como resultado da posição hegemônica-dominante*).

Comentário 43:



Imagem 93: quadragésimo oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O usuário menciona um de seus contatos do Facebook como forma de interação. Por fim, declara seu amor à Netflix, indicando uma relação de proximidade entre espectador e empresa (*este comentário não nos possibilita a identificação de um dos pontos que representam a intenção de marketing da Netflix, fator que não impede sua classificação como resultado da posição hegemônica-dominante*).

Comentário 44:



Imagem 94: quadragésimo nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: Em busca de interação, o usuário menciona um de seus amigos da sua rede de contatos. Já a expressão “me segura” é uma forma bem humorada de demonstrar a euforia do internauta com a exibição do VT, fator que indica que a proposta persuasiva presente no conteúdo e na imagem de Xuxa está sendo recebida de forma eficiente (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 45:

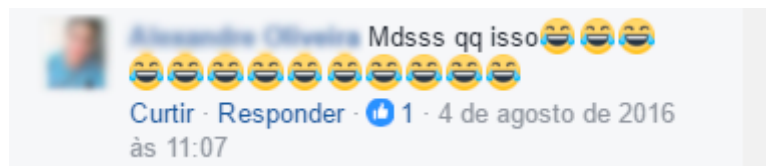


Imagem 95: quinquagésimo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta utiliza em seu comentário o questionamento “meu Deus o que que é isso?” (de forma abreviada), seguido de ícones que representam gargalhadas, uma forma de expressar o quanto o VT produz humor. Essa reação indica que o internauta está satisfeito com o conteúdo transmitido no VT e com a escolha da celebridade como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

- Comentários que se enquadram na posição *negociada*:

Comentário 46:



Imagem 96: décimo oitavo comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O indivíduo classifica como a “melhor publicidade”, o que indica uma visão racional do VT; mesmo assim, o internauta se mostra favorável ao conteúdo do vídeo e à escolha de Xuxa como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 47:



Imagem 97: vigésimo nono comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: As palavras “gente” e “vocês” indicam que o internauta direciona o seu elogio à criatividade das pessoas responsáveis pelo VT, o que indica uma visão racional voltada à produção do vídeo; mesmo assim, o internauta se mostra favorável ao conteúdo do vídeo e à escolha de Xuxa como representante da série (*Identificação com o Público da Web*).

Comentário 48:

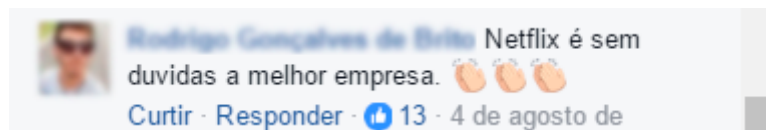


Imagem 98: trigésimo primeiro comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: No comentário, o internauta classifica a Netflix como “a melhor empresa”, o que demonstra uma percepção mercadológica (racional) sobre a Netflix. O internauta chega a essa conclusão após o contato com o VT, o que sugere a sua aceitação em torno da proposta persuasiva do vídeo (*Identificação com o Público da Web*).

- Comentários que se enquadram na posição de *oposição*:

Comentário 49:

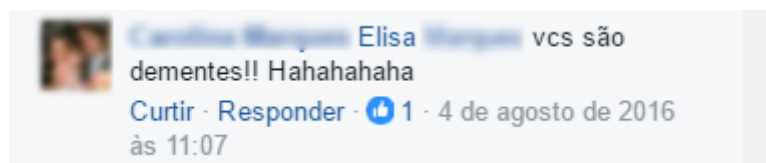


Imagem 99: quadragésimo sexto comentário exibido pelo Facebook referente ao VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*.

Fonte: <https://goo.gl/JI0bDR>

Consideração: O internauta menciona um de seus contatos do Facebook em busca de interação. Utiliza a frase “vcs são dementes”, não deixando claro o motivo e nem se a frase é

Em relação aos efeitos causados nos internautas pela exibição do VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*, classificamos e quantificamos as reações manifestadas nos comentários de acordo com os pontos que representam a intenção de *marketing* da Netflix.

Pontos	Quantidade
<i>Identificação com o Público da Web</i>	37
<i>Efeito de Enciclopédia (EE)</i>	12
<i>Efeito de Conexão Imediata (ECI)</i>	11
<i>Pontos de Ligação</i>	5
<i>Desejo de Possuir</i>	2

Tabela 4: reações classificadas de acordo com a intenção de *marketing*. Elaboração da autora.

A partir da classificação das reações, identificamos que o ponto de *Identificação com o Público da Web* é o mais frequente nos comentários. Esse ponto representa a identificação do público da internet com a série através da utilização da imagem de Xuxa Meneghel e da linguagem de seus memes, fazendo com que tanto a celebridade quanto os memes sejam percebidos e utilizados como referência à série. Xuxa é um ícone da TV brasileira, está em atividade desde os anos 1980 e é reconhecida por públicos de pelo menos três gerações diferentes, o que faz com que seu poder de influência tenha uma margem ainda maior.

A Netflix conseguiu, através do VT, reativar nos espectadores a imagem da apresentadora, mesmo que tal imagem se encontrasse ofuscada pelo sumiço, pela troca de emissora e pelos novos formatos de programas que a artista vem se submetendo nos últimos anos.

Observamos também, através dos comentários, um número relevante de internautas que, ao invés de direcionar a mensagem para a Netflix (detentora da série), direciona exclusivamente à *Fan Page* oficial de *Stranger Things*, o que indica o poder individual da série como produto *streaming*.

Apesar da observação anterior, a Netflix aparece como o nome mais citado pelos internautas nos comentários, em que é possível notar a humanização da marca na forma como esses espectadores se relacionam com a empresa. A aproximação e interação entre

marca/cliente, através do Facebook, tornaram-se ferramentas obrigatórias para as estratégias de relacionamento das marcas presentes na *web*.

Outro fato percebido nos comentários é o grande número de menções a perfis do Facebook: os internautas procuram interagir de forma direta com pessoas da sua rede de contatos. A necessidade de manter laços sociais na internet tem como uma de suas funções agregar valor ao capital social de cada indivíduo, o que, segundo Recuero (2016b), é uma das recompensas que buscamos no mundo virtual.

Com a mensagem de divulgação do VT baseada na comicidade, observamos que o humor transmitido na produção se sobrepõe à temática de suspense e terror da série, uma estratégia que influencia também no modo como os internautas se comunicam através dos comentários, já que é possível reconhecer metáforas, gírias e adaptações geradas com o mesmo teor de humor transmitido no VT, do jeito “zoeiro” da internet.

6 Considerações finais

A interação entre os indivíduos vem adquirindo novos formatos com a consolidação da internet. Podemos dizer que a relação física ganhou uma extensão no formato digital e é essa nova forma de se relacionar, através de uma máquina conectada à rede, que impulsiona as empresas a se moldarem às exigências do mundo digital. Apesar da Netflix ter em sua raiz o serviço de pedidos *on line* para entrega física de DVDs, é com o formato dos serviços em *streaming* que a empresa se tornou referência na internet, uma marca que tem sua imagem construída pelos internautas e que tem na própria *web* os seus pontos de contato com os clientes. Uma plataforma como o Facebook proporciona à Netflix um dos meios de se comunicar com o seu público. As propagandas audiovisuais, antes somente transmitidas pela TV, passam a ter formatos diversos de divulgação através da rede social que, além de proporcionar essa transmissão, permite respostas instantâneas sobre o que está sendo divulgado, pois os internautas conseguem interagir e reagir às propagandas através de comentários, curtidas e compartilhamentos.

A partir disso, procuramos, com este trabalho, discutir as interações motivadas pela exibição dos VTs *Inês em Litchfield* e *Xuxa e o baixinho que sumiu*, através da análise dos comentários direcionados às produções no Facebook, além de verificar a sintonia entre a recepção do público e a intenção do anunciante. Para a realização desse estudo, além do referencial teórico, percorremos os seguintes caminhos: como primeira etapa, executamos a análise e codificação dos VTs publicitários, na qual inferimos o conceito criativo e a intenção de *marketing*, a partir das definições de intenção/conceito propostas por Vieira (1999); como segunda etapa, analisamos os comentários motivados pela divulgação dos VTs, realizados nas *Fan Pages* oficiais de cada série; classificamos essas interações, de acordo com as três posições de recepção inspiradas no formato das três posições hipotéticas estabelecidas pelo modelo de codificação/decodificação de Hall (2003), e verificamos a sintonia entre essas interações e a intenção de *marketing* do anunciante através dos pontos que evidenciam os efeitos causados pela exibição dos vídeos.

Realizadas as etapas, podemos definir que a recepção dos internautas está em sintonia com a intenção de *marketing* da Netflix, pois, no que se refere ao primeiro VT, quarenta dos cinquenta comentários de maior relevância operam dentro do código dominante; e, no que se refere ao segundo, quarenta e cinco dos cinquenta comentários operam no mesmo código. Essa análise e classificação dos comentários contribuem para a compreensão dos efeitos provocados pelas produções publicitárias.

A imagem das personalidades e seus memes foram utilizados de forma estratégica na comunicação dos vídeos, pois, através deles, a Netflix conseguiu gerar a identificação e conexão dos internautas com as respectivas séries. Com base na classificação dos comentários de acordo com os pontos que representam a intenção de *marketing* do anunciante, identificamos que o ponto de maior destaque corresponde à *Identificação com o Público da Web* para ambos os VTs. Esses pontos nos ajudam a compreender as estratégias regidas pela intenção do anunciante e de que maneira tal intenção é assimilada pelos receptores.

Podemos destacar o fato de que a Netflix, através do seu trabalho de relacionamento com o público, consegue fazer com que os internautas percebam a empresa de forma humanizada, seja através de características humanas ou da percepção de que existe uma equipe de pessoas por trás da empresa. Esse fator agrega valor aos planos de assinatura que dão acesso aos conteúdos da plataforma. A aproximação com o público estimula a menção da marca Netflix nos comentários – mesmo que as *Fan Pages* pertençam às séries OITNB e ST – e a assimilação da empresa como detentora das séries. Além disso, podemos notar que o Facebook é uma plataforma indispensável para a comunicação de empresas como a Netflix, já que grande parte dos integrantes da rede social pertence ao público alvo das produções exibidas pela marca.

Ainda sobre o Facebook, este trabalho contribui para a valorização da plataforma como um ambiente rico para os estudos em Comunicação, principalmente pela quantidade de interações que a rede social possibilita e o dinamismo das respostas sobre o que é propagado, além de permitir a análise dessas informações e do comportamento dos indivíduos do mundo digital.

Tratando-se do humor apresentado nos VTs, é perceptível a utilização de características próprias do humor encontrado nos memes da internet. Como Inês Brasil é um ícone da *web* brasileira, sua imagem e fala se tornam sinônimos de memes. Apesar das particularidades, a figura da webcelebridade é compatível com a temática e representatividade da série OITNB, que transmite, através do VT, uma mensagem de humor compreensível pelo público espectador da série. No caso de Xuxa, o humor de seus memes é baseado no seu histórico, principalmente por conta dos acontecimentos misteriosos que ganharam notoriedade em diferentes gerações. A comicidade transmitida na mensagem do VT de divulgação da série ST, teve como base a união entre o medo e o humor presente nos memes de Xuxa, uma apropriação que, além de condizer com a enredo e os personagens, facilitou na divulgação do suspense e terror presentes na série. As respostas dos internautas condizem com o humor apresentado nos VTs, ou seja, as estratégias de comunicação elaboradas através da linguagem

dos memes motivaram os internautas a produzirem outros formatos desse humor, por meio de frases, comparações, gírias, imagens etc.

Ao fim deste estudo, entendemos que os objetivos aqui traçados acabam atingidos de forma satisfatória, pois as análises executadas permitem a explanação dos dados pesquisados e a identificação do nível de sintonia entre a intenção de *marketing* do anunciante e os receptores. Além disso, o trabalho nos proporciona a reflexão sobre assuntos atuais: interações via Facebook, relacionamento digital entre marca e cliente, valorização dos memes – perante sua criação, mutação, sobrevivência e proliferação no meio digital –, influência de personalidades genuínas da internet – webcelebridades –, Netflix como detentora e produtora de conteúdos via *streaming* e, por fim, novas formas de fazer publicidade no meio digital. Sendo assim, este trabalho pode vir a funcionar como um aporte para novos estudos, já que trata de problemáticas atuais, que vêm sendo exploradas pela área de Comunicação.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Renato dos Santos. **Celebridades Instantâneas: A busca pela fama por meio da internet**. 2011. 39 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas. Centro Universitário De Brasília, Brasília.
- BERGSON, Henry. **O Riso - Ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar Editores S. A., 1983.
- COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico - Universidade Estadual de Maringá, Maringá**, v. 12, n. 136, p. 111-121, set. 2012.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1979.
- DENDÊ, Paulo. **Inês (do) Brasil: A versão que você não conhece**. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/paulo-denda/ines-brasil-quem-e_b_8992664.html>. Acesso em: 28 set. 2016.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014, p. 1-15.
- HOHNFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHNFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 187-240.
- NATALINA, Letícia. **O que são webcelebridades?** Disponível em: <<http://www.com.ufv.br/cibercultura/o-que-sao-webcelebridades/>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- NETFLIX MEDIA CENTER. **Sobre a Netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix/>. Acesso em: 27 ago. 2016.
- LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet: O caso de Stefhany do CrossFox**. 2012. 278 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- MACEDO, Ana Carolina B. **Propaganda e Humor: suavizando as relações de gênero**. 2010. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista – Unip, São Paulo.
- MARTINS, Antônio A. R. **Humor na Propaganda Brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**. 2013. 64 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social

- Publicidade e Propaganda) – Departamento de Audiovisuais e Publicidade. Universidade de Brasília, Brasília.

MEIO E MENSAGEM. **Xuxa, a rainha dos memes**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/08/18/xuxa-a-rainha-dos-memes.html>>. Acesso em: 28 set. 2016.

MUNDO DAS MARCAS. **Netflix**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero** – Revista impressa e eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009a.

_____. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009b, p. 1-15.

RECUERO, Raquel. Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. **Intexto** - Publicação quadrimestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-16, julho/dezembro 2006.

_____. **Sobre memes e redes sociais**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html>. Acesso em: 04 set. 2016a.

_____. **O facebook é o novo reino dos memes**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_facebook_e_o_novo_reino_dos_memes.html>. Acesso em: 04 set. 2016b.

_____. **Pôneis e outros memes, TTs e Contexto**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/poneis_e_outros_memes_tts_e_contexto.html>. Acesso em: 04 set. 2016c.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorados**. São Paulo: Hacker, 2001.

STUMPF, Ilda Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TECHTUDO. **Conheça os anônimos que se tornaram famosos por causa da internet**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/03/conheca-os-anonimos-que-se-tornaram-famosos-por-causa-da-internet.html>>. Acesso em: 28 set. 2016.

VEJA.COM. **Em crise, Xuxa dá adeus à TV por tempo indeterminado**. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/entretenimento/em-cri-se-xuxa-da-adeus-a-tv-por-tempo-indeterminado/>> Acesso em: 28 set. 2016.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

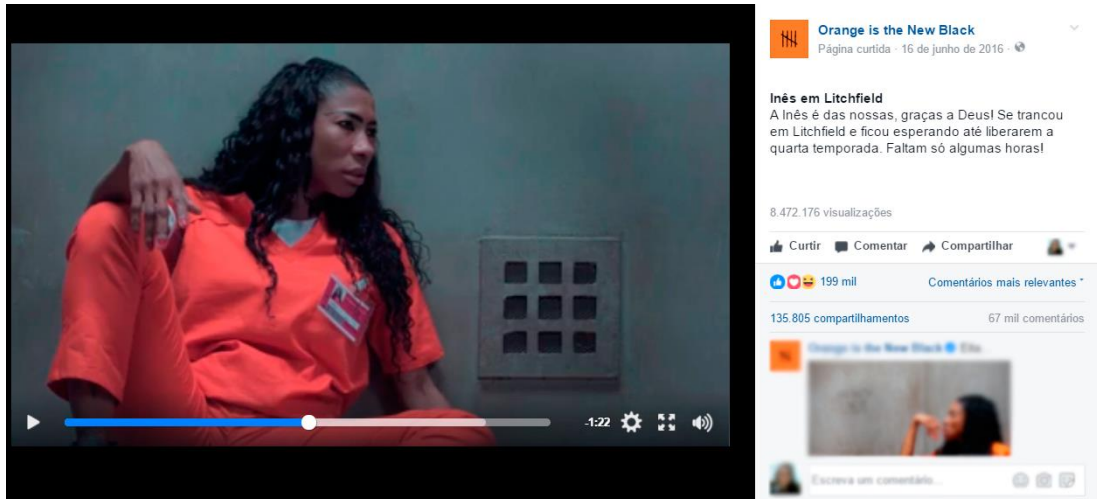
WASSERMAN, Marcelo. **O Riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva**. 2009. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

WEBER, Ana Claudia. **A utilização do humor na publicidade: um estudo sobre o canal Porta dos Fundos**. 2014. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

XUXA.COM. **Biografia**. Disponível em: <<http://www.xuxa.com/secoes/pagina/3/biografia>> Acesso em: 27 set. 2016.

ANEXOS

Anexo A: *Print screen* do VT *Inês em Litchfield*. VT divulgado na *Fan Page* oficial da série *Orange is the New Black*.



Fonte: Facebook

Anexo B: *Print screen* do VT *Xuxa e o baixinho que sumiu*. VT divulgado na *Fan Page* oficial da série *Stranger Things*.



Fonte: Facebook

Anexo C: Meme de Inês Brasil criado a partir do seu vídeo de inscrição para o Big Brother Brasil 2013.



Reprodução: Facebook

Anexo D: Meme de Inês Brasil criado a partir do seu vídeo de inscrição para o Big Brother Brasil 2013.



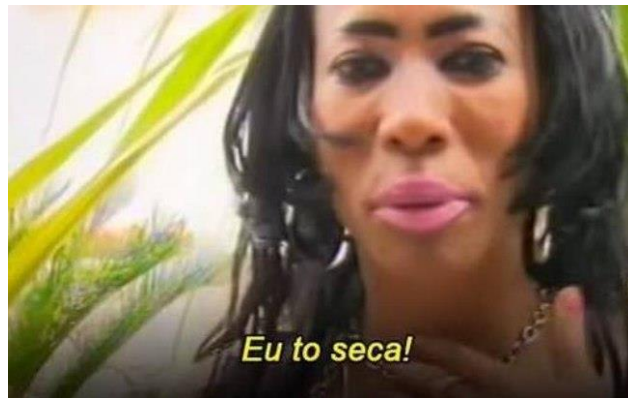
Reprodução: Facebook

Anexo E: Meme de Inês Brasil criado a partir do Telegrama Legal, transmitido pelo programa de TV Domingo Legal, em 2013.



Reprodução: Facebook

Anexo F: Meme de Inês Brasil criado a partir do Telegrama Legal, transmitido pelo programa de TV Domingo Legal, em 2013.



Reprodução: Facebook

Anexo G: Meme de Inês Brasil criado a partir do Telegrama Legal, transmitido pelo programa de TV Domingo Legal, em 2013.



Reprodução: Facebook

Anexo H: Meme de Inês Brasil criado a partir do seu vídeo de inscrição para o Big Brother Brasil 2014.



Reprodução: Facebook

Anexo I: Utilização do meme de Inês Brasil, criado a partir do VT publicitário *Inês em Litchfield*, no Twitter.



Reprodução: Twitter

Anexo J: Meme de Xuxa, criado a partir da gravação do seu programa infantil.



Reprodução: Facebook

Anexo K: Meme de Xuxa, criado a partir da gravação do seu programa infantil.



Reprodução: Facebook

Anexo L: Meme de Xuxa, criado após protagonizar a propaganda do hidratante corporal Monange.



Reprodução: Facebook

Anexo M: Meme de Xuxa, criado a partir da sua estreia na Rede Record.



Reprodução: Facebook

Anexo N: Meme de Xuxa, criado a partir da sua estreia na Rede Record.



Reprodução: Facebook