

BUSS, Guilherme Elias. Barth, Mauricio. Bergenthal, Tiago. Análises Imagéticas Sobre as Capas da Netflix Mais Curtidas no Facebook. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 4, p.25-44. TRI IV 2021. ISSN 1980-7031.

ANÁLISES IMAGÉTICAS SOBRE AS CAPAS DA NETFLIX MAIS CURTIDAS NO FACEBOOK

Guilherme Elias Buss

0046003@feevale.br

Gustavo Roes Sanfelice

0046003@feevale.br

Mauricio Barth

mauricio@feevale.br

Tiago Bergenthal

0046003@feevale.br

RESUMO:

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar, do ponto de vista imagético, a estratégia utilizada pela Netflix na divulgação de suas séries originais nas capas do Facebook. A presente pesquisa é do tipo qualitativa/descritiva, tendo como *corpus* as capas de séries originais do Netflix veiculadas durante o ano de 2017, analisadas sob os prismas plásticos, icônicos e linguísticos (JOLY, 2003). Ao fim do estudo, constata-se que os resultados expressos através da análise realizada demonstram que as capas das séries originais da Netflix, ao utilizar-se das mensagens plásticas, icônicas e linguísticas, possuem destacado potencial para instigar os espectadores a assisti-las.

Palavras-chave: *Streaming*; Netflix; Análise da imagem.

ANALYSIS OF PICTURES ON THE NETFLIX LAYERS MORE LIKED ON THE FACEBOOK

ABSTRACT:

The objective of the present work is to analyze, from an imaginary point of view, the publicity used by Netflix in the diffusion of its original series in the covers of Facebook. The present research is of the qualitative/descriptive type, having as corpus the covers of original series of Netflix published during the year of 2017. At the end of the study, it is verified that the results expressed through the analysis carried out demonstrate that the covers of the original series of Netflix, using plastic, iconic and linguistic messages, have the potential to instigate viewers to watch them.

Keywords: *Streaming*; Netflix; Image analysis.

1. INTRODUÇÃO

Os serviços de *streaming* são uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através da rede, representando a nova era da internet 2.0. Eles chegaram aos poucos e

estão cada vez mais se firmando no Brasil e no mundo¹, quebrando certa tradição que as pessoas têm de ligar a televisão em determinado horário para assistir algo, ou ter que baixar uma música no computador para ouvir. Atualmente, o usuário pode assistir a um filme, ouvir sua música favorita ou acompanhar uma série sem estar preso ao horário.

A criação do serviço vem sendo aprimorada ao longo dos anos e, com a chegada dos computadores domésticos, as pessoas puderam utilizar métodos de troca de dados por meio de *downloads* em sites e com programas específicos. Porém, para armazenar os arquivos baixados, existe a necessidade de espaço na memória externa do computador, o que nem sempre satisfaz os usuários.

Após a chegada da banda larga, nos anos 2000, o *streaming* ganhou forças e espaço para conquistar seu público. Esse serviço ofereceu aos seus usuários, diferente do que ocorria nos anos 1990, uma agilidade no acesso, no qual o cliente interage com o conteúdo podendo usufruir dos arquivos sem que eles ocupem espaço no seu computador. Foi então que o serviço passou a se popularizar e ganhar grandes redes, aplicativos e canais.²

O *streaming* não só está mudando a forma como se assiste a TV, mas também como ela é feita. É o caso da Netflix, que iniciou a tarefa de criar suas próprias produções e obtém excelentes resultados. Seu documentário *The Square*, sobre a revolução no Egito, em 2011, foi indicado ao Oscar; em outro caso, a atriz Robin Wright, da série "House of Cards", ganhou um Globo de ouro por sua atuação.³

Sendo assim, essa pesquisa tem como objeto de estudo a empresa Netflix, a partir de uma análise de imagem de suas capas na rede social Facebook⁴. A motivação da pesquisa se deu através da observação da forte interação da Netflix nas mídias sociais. Suas ações promocionais de séries e filmes originais, trailers, entrevistas com os atores, posts, tudo é feito para chamar a atenção do público-alvo e interagir com ele. A página do Facebook conta com

¹ Dados do Jornal O Globo apontam que a Netflix possui mais de 100 milhões de assinantes no mundo, tendo registrado, no segundo trimestre de 2017, lucro de US\$ 65,6 milhões (aumento de 60%). Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-assinantes-da-netflix-passa-de-100-milhoes-lucro-sobe-60-21602347>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

² Disponível em: <<https://moneytimes.com.br/como-a-netflix-esta-silenciosamente-dominando-o-brasil/>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

³ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/13-fatos-sobre-a-netflix-que-voce-provavelmente-nao-sabia/>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

⁴ A rede social Facebook foi criada em 2004, pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg, como uma forma de conectar alunos de universidades norte-americanas. O site da rede social funciona através de perfis, grupos e fanpages. Para fazer parte da rede, o indivíduo deve criar um perfil, a partir do cadastro de um endereço de e-mail, e no qual pode adicionar seu nome, foto, relações familiares, status de relacionamento, dentre outras diversas informações. Os usuários podem adicionar uns aos outros na sua lista de amigos, o que permite interagir entre si através de comentários, mensagens, curtidas ou pelo chat.

mais de 40 milhões de curtidas; a plataforma é um sucesso nas mídias sociais e seus posts são curtidos e compartilhados milhares de vezes. Sob esse prisma, como objetivo geral, este trabalho busca analisar, do ponto de vista imagético, a estratégia utilizada pela Netflix na divulgação de suas séries, nas capas do Facebook.

Na seção 2, são apresentadas as mídias sociais e redes sociais, utilizando-se, para tal, os autores Torres (2009), Aimola (2010), Recuero (2009), Lévy (2010) e Castells (1999). A seguir, a seção 3 desmembra o conceito de Branding, dissertando sobre marca, estratégias, posicionamento e qual seu propósito, junto das afirmações dos autores Cardoso e Souza (2012), Wheeler (2012), Lindstrom (2007), Healey (2009), Macri e Martins (2010), Aaker (2007), Best (2012), Norman (2008), Krucken (2009) e Asseraf e Shoham (2017). A seção sobre a metodologia utilizada aponta o caminho a ser percorrido para a realização deste trabalho. Entende-se que, dadas as suas características, o mesmo configura-se, quanto à forma de abordagem do problema, como uma Pesquisa Qualitativa. Em relação aos seus objetivos, a mesma pode ser definida como Descritiva. No que se refere aos procedimentos técnicos, este artigo delinea-se como Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso. Também evidenciamos, para atingir o objetivo delineado, a análise de imagem da autora francesa Martine Joly (2003). Dando continuidade, a seção final apresenta os resultados da análise proposta neste trabalho. Por fim, serão expostas as considerações finais.

2. MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Nas mídias tradicionais, como o rádio ou a televisão, existe um nível mínimo de interação, mas o conteúdo é produzido por especialistas e controlado por alguns proprietários desse meio, de modo unilateral. Já nas mídias sociais não há esse controle e nem a propriedade do meio: o próprio usuário é capaz de produzir a informação e avaliar o que vale a pena ou não ganhar sua audiência.

Por terem essa característica colaborativa e social, as novas mídias têm ferramentas de relacionamento, as quais permitem novas amizades, diálogos, troca de mensagens e criação de grupos por interesse. Como possuem o caráter de mídias, transmitem informações e conteúdo, e por estarem disponíveis ao público, permitem que as pessoas leiam, ouçam e vejam o conteúdo e ainda interajam novamente com as pessoas que o criaram.

Para tornar claro o assunto tratado, é importante que sejam conceituadas e determinadas as diferenças entre os conceitos mídias sociais e redes sociais, ambos utilizados aqui.

Mídias sociais, segundo Aimola (2010), são tecnologias e práticas online que são utilizadas por pessoas e empresas com o propósito de lançar conteúdo, compartilhando opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Ou seja, é o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Essa classificação contém muitos dos sites de armazenamento multimídia, como Twitter, Youtube, Wikipedia; sites para perfil profissional, como o LinkedIn; e os sites de relacionamento, como Facebook e MySpace. Nesse sentido, nem todos envolvem o conceito de rede social.

Já a definição de redes sociais utilizada é a de que as mesmas são sites onde o objetivo principal é a troca de informações e experiências. De acordo com Recuero (2009), “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social” (RECUERO, 2009, p. 29).

São os sites que possuem recursos de interação e troca de informações entre pessoas ou, ainda, redes de pessoas formadas por meio de recursos desses sites. As redes sociais são parte das mídias sociais, uma vez que também produzem e compartilham conteúdo na internet.

Os meios de comunicação exibem cada vez mais características próprias dos seres humanos e nos permitem ser, ao mesmo tempo, mais individualistas e mais colaborativos. “Eles estão nos ajudando a construir comunidades de interesses comuns e individuais; eles estão reformulando o ambiente social” (LÉVY, 2010, p. 126). O autor completa que “o ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas” (LÉVY, 2010, p. 124).

Segundo Castells (1999), através da rede, os agrupamentos sociais estabelecem padrões de conexão, o que origina uma estrutura social formada por um conjunto de elementos: os atores (pessoas ou grupos) e as conexões (interações ou laços sociais). Lévy (2010, p. 244) diz que a rede, antes de tudo, é um instrumento de comunicação entre indivíduos, um lugar virtual no qual “as comunidades ajudam seus membros a aprender o que querem saber”.

As ferramentas para o desenvolvimento de redes sociais na internet, em sua maioria gratuitas e de uso fácil, oferecem um espaço virtual para escrever e compartilhar conteúdos multimídia com pessoas de interesses semelhantes. Grupos que existiam apenas no “mundo off-line”, hoje interagem com facilidade na internet.

Deste modo, o que se pode entender de redes sociais é que elas se tratam de um grupo de pessoas, organizações ou outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho ou a simples troca de informações.

2.1 MARCAS E MÍDIAS SOCIAIS

Torres (2009) afirma que a empresa, ao participar das redes sociais, estará mostrando ao consumidor seu compromisso de estar próximo a ele e entendê-lo. Assim, a empresa poderá ser orientada por ele no reconhecimento de suas necessidades e tendências. Ao interagir com o consumidor nas redes sociais, a empresa abre um importante canal de acesso para as opiniões de seus clientes.

Para uma empresa utilizar as redes sociais de uma forma eficaz é necessário tomar alguns cuidados. É preciso acompanhar o que está acontecendo nas redes sociais, ouvir as opiniões do consumidor, definir o que mais importa para a empresa e o que ela mais valoriza. A marca deve utilizar as mídias sociais para ser social, se expor e participar. A empresa deve publicar seu material em todos os meios disponíveis nas mídias sociais, seja como imagem, texto ou áudio, mas não abandonando a mídia convencional. Ela também deve criar uma estratégia de mídias sociais que planeje sua empresa para se comunicar. O mais importante nos dias de hoje é que a empresa seja responsável, autêntica e sincera em sua comunicação com as mídias sociais, respondendo aos consumidores e adotando ações transparentes de correção quando algo sair errado (TORRES, 2009, p. 155).

3. BRANDING

Branding ou gestão de marca é o desenvolvimento de ações que abrangem desde a criação da marca até seu posterior gerenciamento, visando o estreitamento da relação de aspectos intangíveis da corporação com suas representações no mercado, a fim de identificá-la perante os consumidores (CARDOSO; SOUZA, 2012). Ao relacionar esses aspectos, através da aplicação de conceitos de Branding, têm-se como resultado a diferenciação competitiva da empresa, necessária para a aquisição de espaço na mente dos consumidores e, consecutivamente, de sua possível fidelização.

À medida que a globalização se expandiu e que, conseqüentemente, os padrões de vida modificaram, a relação dos usuários com as marcas também passou por um processo de transformação, acompanhando a dinâmica de mercado de cada período. Lindstrom (2007) afirma que, desde a década de 1950, o Branding passou por cinco fases distintas. Ele iniciou na fase Proposição de Venda Única, em que o produto físico possuía papel central na compra. Nos anos 1960, a fase Proposição de Venda Emocional identificou o começo da influência de vínculos emocionais para diferenciação de produtos. Em 1980, diante do maior conhecimento

das empresas sobre o mercado e do aumento da conscientização sobre a relação de marca e negócio, surge a Proposição de Venda Organizacional, ou seja, a empresa detentora da marca tornava-se a própria marca, configurando uma associação direta. É nesta época que a construção da marca começa a ser realizada com foco em sua personalidade e possível diferenciação das demais através de suas características intangíveis. Com a evolução desta consciência, surge, na década de 1990, a Proposição de Venda pela Marca, na qual a marca adquire força e espaço, sendo muitas vezes mais representativa do que as características físicas do produto.

Atualmente, a sociedade vivencia a fase da Proposição de Venda Individualizada, na qual a relação emocional configura um crescente envolvimento do consumidor com a marca, propiciando uma relação de pertencimento do indivíduo à empresa, advinda da interatividade possibilitada pela tecnologia e pelos novos formatos de negócio, os quais focam nas relações e sensações que podem ser criadas com e para os usuários (LINDSTROM, 2007).

Segundo Healey (2009), Branding é composto por áreas desenvolvidas nos séculos XIX e XX como marketing, publicidade, relações públicas e design gráfico, configurando assim um conceito multidisciplinar, tendo como algumas funções a relação com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do consumidor e estética.

Em termos visuais, a consistência da identidade de uma empresa é de extrema importância, porém, para atingir completamente os consumidores com veracidade, a imagem da corporação deve estar amparada por um correto posicionamento de mercado e alinhamento com a cultura da empresa. Ou seja, “a estratégia do negócio deve ser a primeira condutora da estratégia da marca e ambas devem refletir a mesma visão estratégica e cultura corporativa” (AAKER, 2007, p. 19).

Com base em Macri e Martins (2010), a imagem significa o modo como os indivíduos interpretam a empresa, seus produtos, serviços e pontos de contato e, por isso, necessita de tempo para consolidar-se no imaginário dessas pessoas. Ela representa a forma com que os consumidores percebem os valores emocionais e físicos da empresa. Portanto, havendo coerência na construção e gestão de marca, sendo ela o ponto principal da imagem, a empresa adquire vantagens de inserção e clareza no mercado, visto que a interpretação do público e o entendimento sobre a empresa tornam-se facilitados.

Trata-se de conectar um produto a uma ideia, garantindo que a mensagem correta seja transmitida através da colaboração do design (HEALEY, 2009). Essa colaboração deve-se ao potencial que as teorias de gestão de marca possuem ao auxiliar as empresas na compreensão

de seu papel no mercado, identificando o perfil de seus consumidores e oportunidades, ressaltando a importância da construção de uma atmosfera única desenvolvida pela empresa a fim de conquistar a relação com valores emocionais próprios que os diferenciem da concorrência.

O processo de padronização gerado pela globalização e pelo acesso facilitado à tecnologia faz com que os usuários busquem por aspectos diferenciados que distingam os produtos e serviços além de suas características físicas e técnicas. Identifica-se o aumento da valorização das sensações e experiências proporcionadas pelas marcas. “A visão permite a uma empresa estabelecer uma posição singular para a sua marca e apelar aos clientes de uma forma que transcende as limitações da categoria de seu produto” (HEALEY, 2009, p. 75).

Objetivando um maior vínculo com os consumidores e a aproximação com o modo de consumo atual, Best (2012) fala sobre o Branding emocional, reforçando a função da gestão de marca de construir e gerenciar valores tangíveis e intangíveis, porém, cada vez mais, com o foco em suprir necessidades e desejos emocionais dos indivíduos. A marca consiste em uma promessa de satisfação aos consumidores e se trata de um elemento que deve expressar atributos e valores que caracterizem a empresa de forma clara e coesa, como em um acordo entre produtor e consumidor, em que o produtor deve cumprir a oferta prometida por sua imagem, para que o consumidor possa interpretá-la corretamente (HEALEY, 2009).

Marcas são mais do que símbolos, logotipos e aplicações gráficas. Elas dizem respeito à representação da empresa perante a sociedade e contribuem para sua memorização e envolvimento dos usuários, sendo composta tanto por valores e atributos concretos quanto subjetivos, pois “contexto visual, história e ligações emocionais são o que distingue um símbolo de uma marca” (HEALEY, 2009, p. 07). A marca representa o DNA da empresa, ou seja, características próprias que diferenciam uma corporação diante da concorrência. Trata-se da alma do negócio, constituída por aspectos como posicionamento, tradição, missão, visão e valores.

Composta por valores tangíveis e intangíveis, a marca possui papel relevante na representação empresarial. Ela deve atuar como um espelho, refletindo com veracidade as características da empresa e contribuindo para a construção de uma posição clara na mente do consumidor. Um posicionamento bem definido, proporcionado pela unidade entre marca e negócio, gera confiança aos consumidores, podendo influenciar em uma futura preferência de compra. O Branding auxilia para que essa transparência esteja presente em todos seus pontos de contato a fim de garantir a coerência e identidade da marca, valorizando assim sua imagem.

A replicação coerente destas características empresariais contribui para a lembrança da corporação no inconsciente dos consumidores. Constrói-se uma relação de familiaridade no pensamento dos indivíduos e de conseqüente credibilidade. A partir desta familiaridade, são estabelecidas ligações emocionais com a marca (ASSERAF; SHOHAM, 2017), as quais concedem força à corporação, que é enriquecida pelas histórias criadas com cada consumidor. Conforme Wheeler (2012), uma marca forte se destaca em um mercado repleto de soluções padronizadas. A identificação dos usuários com seus aspectos intangíveis propicia a construção de afeto e vínculo com a empresa, atribuindo maior valor à marca e afetando o modo como ela é percebida.

Marcas e emoções possuem relação direta e os sentimentos gerados se associam com a forma pela qual as marcas são julgadas (NORMAN, 2008). O julgamento facilitado concedido aos consumidores através do alinhamento entre ações e comunicações da empresa auxilia na identificação dos usuários e contribui para a criação de um vínculo forte, gerando maior qualidade percebida e a possível volta do cliente.

Segundo Krucken (2009), a qualidade percebida envolve três fases do consumo: o pré-consumo (a qualidade percebida), consumo (a integração entre a expectativa do consumidor perante o produto ou serviço) e o pós-consumo (a experiência obtida por ele). Logo, quanto maior for a correspondência entre a boa expectativa e boa experiência, ou caso a qualidade experimentada seja positivamente melhor que a esperada, maior será o valor da qualidade percebida.

4. METODOLOGIA

Esta seção apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa, a qual auxiliará no alcance dos resultados. Sendo assim, utilizou-se, quanto a sua natureza, a Pesquisa Básica. No que diz respeito a seus objetivos, este artigo pode ser definido como Pesquisa Descritiva. Em relação aos procedimentos técnicos este trabalho configura-se como Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso e, na abordagem do problema, como pesquisa Qualitativa.

Esta pesquisa, que analisou capas do Facebook da Netflix, utilizou, como critério de seleção das mesmas, o número de curtidas nas postagens das capas em 2017. Selecionou-se, nesse caso, as 3 capas mais curtidas no ano de 2017, conforme demonstra o Quadro a seguir.

Quadro 1 – Séries e curtidas

Série	Número de curtidas
Desventuras em série	32 mil
13 Reasons Why	18 mil
Punho de Ferro	17 mil

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a etapa da análise, será utilizada a Análise de Imagem, de acordo com a metodologia de Martine Joly (2003). Ela afirma que uma imagem é heterogênea, ou seja, reúne e coordena, no âmbito de um mesmo quadro, signos icônicos, signos plásticos e signos linguísticos. Para descobrir a mensagem implícita em um anúncio publicitário, Joly (2003, p. 82) apresenta uma metodologia de análise que consiste na descrição da imagem: “etapa aparentemente simples e evidente, a descrição é capital, uma vez que constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal”. A partir da descrição, são identificados três tipos de mensagens:

- Mensagem plástica: constituída pelos elementos plásticos (cores, formas, composição, textura, entre outros), os quais “são signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icônicos” (JOLY, 2003, p. 104);

- Mensagem icônica: constituída pelos signos icônicos (figurativos), ou seja, são os motivos da cena, os quais possuem um certo grau de similaridade com os respectivos objetos representados. Os signos icônicos são arbitrários, motivados e fora de contexto não são realmente signos. Também não se confundem com os signos plásticos: ambos são diferentes, mas se complementam na formação dos sentidos;

- Mensagem linguística: constituída pelos signos linguísticos, ou seja, as palavras escritas, no caso dos anúncios publicitários. Aqui, o texto pode assumir duas funções em relação a mensagem visual: a de ancoragem, com vistas a limitar a polissemia, ou a de substituição, visando complementar a informação que só a imagem sozinha não é capaz de oferecer, como, por exemplo, as indicações exatas de lugar ou de tempo.

Sendo assim, a significação global de uma mensagem visual é construída na interação entre os signos plásticos, icônicos e linguísticos.

A **mensagem plástica**, segundo Joly (2003), é constituída por vários signos plásticos. A seguir, cada um destes será descrito de acordo com as palavras da autora.

- Moldura: a moldura são os limites da representação visual. Segundo Joly (2003, p. 108), “Toda imagem tem limites físicos que são mais ou menos materializados numa moldura”;

- Enquadramento: refere-se a dimensão da imagem. O enquadramento se estiver fechado dá uma sensação de proximidade e se estiver aberto dá uma impressão de distanciamento;

- Ângulo do ponto de vista e escolha da objetiva: o ângulo do ponto de vista é o responsável por dar ao leitor uma maior ou menor impressão de realidade, à medida que imita ou não a visão natural, geralmente à altura do homem e de frente. A escolha da objetiva é igualmente importante, uma vez que define o aspecto de profundidade, propiciando um ar de naturalidade àquele que vê a cena em questão;

- Composição: a composição é importante na elaboração do anúncio, pois orienta a leitura da imagem. Péninou (1970 apud JOLY, 2003, p. 113), diz que “a composição é estudada de tal maneira que o olhar seleciona no anúncio as superfícies portadoras de informações-chave”;

- Formas: A interpretação das formas, tal como a dos outros utensílios plásticos, é essencialmente antropológica e cultural. Assim, para ver as formas organizadas numa mensagem visual é necessário que nos esforcemos por esquecer aquilo que representam e olhá-las só por si, com atenção;

- Cores e iluminação: a percepção das cores e da luz, apesar de cultural, exhibe uma certa naturalidade que pode auxiliar na interpretação das mesmas. Ambas têm um efeito psicofisiológico sobre o espectador (JOLY, 2003), uma vez que apercebidas podem se assemelhar a experiências anteriores e reativar sensações ou impressões de prazer, alegria, entre outras.

Quadro 1 - Significantes Plásticos

Significantes Plásticos	
1.	Moldura
2.	Enquadramento
3.	Ângulo do ponto de vista
4.	Escolha de objetiva
5.	Composição
6.	Formas
7.	Cores
8.	Iluminação

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Joly

Na **mensagem icônica**, a interpretação dos motivos presentes na cena é variável, pois depende do saber do espectador. Logo, há uma distinção entre o reconhecimento puro dos motivos, que corresponde à simples descrição verbal da imagem, e a interpretação dos usos socioculturais dos objetos.

Se tratando da **mensagem linguística**, os anúncios publicitários costumam ter uma significação imediatamente compreensível, pois o que se busca é uma apreensão rápida de significados baseada no fato de que, na maioria das vezes, o espectador faz apenas uma leitura superficial do anúncio. Mesmo assim, os anunciantes lançam mão de artifícios linguísticos para persuadir os leitores a consumirem seus produtos ou serviços. Uma leitura mais atenta revela que a mensagem verbal, a disposição das palavras na página, o tamanho e a espessura das letras também objetivam interferir nos sentidos, nas emoções e no intelecto das pessoas, assim como as imagens.

O quadro-síntese a seguir expressa os tipos de pesquisa utilizados neste trabalho.

Quadro 2 - Quadro-Síntese da Metodologia

Do ponto de vista de sua natureza	Pesquisa Básica
Do ponto de vista dos seus objetivos	Pesquisa Descritiva
Do ponto de vista dos procedimentos técnicos	Pesquisa Bibliográfica e Estudo de caso
Do ponto de vista da abordagem do problema	Pesquisa Qualitativa
Coleta de dados	Pesquisa Bibliográfica Capas da página da Netflix no Facebook
Análise de dados	Análise de Imagem, tomando como autora-base a francesa Martine Joly

Fonte: Elaborado pelos autores

Apresenta-se, na sequência, a análise proposta para este trabalho.

5. ANÁLISE DOS DADOS

5.1 DESVENTURAS EM SÉRIE

Figura 1 – Capa da série original da Netflix Desventuras em Série



Fonte: Facebook Netflix (2017)

Esta capa, do seriado original da Netflix, foi publicada na página do Facebook da marca no dia 13 de janeiro de 2017, e conta a história dos três órfãos Baudelaire, Violet, Klaus e Sunny, que após o falecimento dos pais passam a morar com diferentes tutores, e o primeiro deles é Conde Olaf, que tenta roubar a enorme herança deixada pelos pais dos garotos.

A capa não está circunscrita por uma moldura, mas parece cortada pelos limites da imagem, assim estabelecendo uma imagem centrífuga, que estimula uma construção imaginária complementar. Quanto ao enquadramento, pelo fato da imagem estar na horizontal, ela dá a impressão de amplo afastamento. O ângulo da tomada de vista é ligeiramente picado, o que dá ao espectador a impressão de dominar a paisagem. No que diz respeito à escolha da objetiva, é de grande profundidade de campo, pois tudo é nítido, desde o primeiro plano até o horizonte. No que se refere à composição, encontramos a construção axial, por colocar o título exatamente no centro da capa, assim como construção em profundidade, por colocar o título em primeiro plano na imagem. Em relação às formas, esta imagem se compõe de traços escuros e finos em um fundo com imagem também escura, o que parece ser um papel de parede.

As cores apresentadas na imagem são o branco e o prata nas letras. Já o fundo da imagem traz um tom forte de azul esverdeado misturado ao azul claro, o que faz com que as cores quentes predominem. A iluminação da mesma é a luz dura, por gerar uma sombra com contorno nítido.

Considerando a mensagem icônica, nota-se nesta imagem que o fundo dela lembra um papel de parede velho, o que representa na série a casa onde ocorre grande parte das cenas, que é uma casa antiga e cheia de defeitos. Além disso, os desenhos neste fundo lembram olhos, o que se refere a um dos personagens principais da série, que está “de olho” na herança das crianças, cujo ele é tutor. O fato das cores escuras predominarem na imagem acaba passando uma sensação de suspense, o que deixa o espectador com certo medo e angústia, fazendo-o prever que coisas sinistras podem vir a acontecer no decorrer do enredo. Também podemos destacar como elemento icônico, além de linguístico, o logotipo da Netflix, que é disposto à parte inferior esquerda da imagem, e empregada em primeiro nível no sentido de identificação do anúncio em relação à marca.

Tendo falado sobre o apelo emocional que a imagem pode trazer ao espectador, no caso do medo e angústia citados anteriormente, o apelo, tanto racional quanto emocional, irá se fazer presente por meio do desenvolvimento do discurso publicitário. Este é composto por duas linguagens: a verbal, que são as palavras, e a não-verbal, que são as imagens. “O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 13), pois a encontramos em diversas formas de expressão, como em algumas artes e até mesmo quando conversamos e utilizamos as mãos para fazer gestos. No anúncio, as duas linguagens estão articuladas na composição do anúncio.

Seguindo nesta linha, ao falarmos sobre a mensagem linguística, nota-se a presença do título com letras em caixa alta, sendo no caso o título “Desventuras em Série”, com a primeira e última letra maiores que o restante, o que chama a atenção do início ao fim do título. Este título faz com que o espectador entenda que a história traz uma série de desgraças que virão a acontecer com os personagens. Acima do título encontra-se, em letras com um traçado fino e na cor branca, o que chama atenção em meio à cor escura do fundo, o nome do autor dos livros nos quais se baseia o seriado, Lemony Snicket. Já na parte inferior esquerda, está o logotipo da Netflix, também na cor branca para ter certo destaque. E na parte inferior direita encontramos, também na cor branca, a frase “Irremediavelmente disponível”, sendo que a primeira palavra se diferencia da segunda por não estar em negrito. Esta frase faz-se entender que assim como a série de desventuras não tem solução para serem paradas, também não há nada que possa deixar a série de certa forma indisponível no canal de *streaming*. E, ainda, ao lado da frase percebe-se uma linha fina vermelha, que é um ícone utilizado pela Netflix. Todas essas escritas na capa

exercem a função de substituição, na medida em que traz informações que não se encontram na imagem.

5.2 13 REASONS WHY

Figura 2 – Capa da série original da Netflix 13 Reasons Why



Fonte: Facebook Netflix (2017)

Esta capa do seriado original da Netflix foi publicada na página do Facebook da marca no dia 31 de março de 2017, e é baseado no livro com o mesmo título, de Jay Asher, e foi adaptado por Brian Yorkey para a Netflix. A série gira em torno de uma estudante que se mata após uma série de falhas culminantes, provocadas por indivíduos selecionados dentro de sua escola. Uma caixa de fitas cassetes gravados pela garota antes de se suicidar relata treze motivos pelos quais ela tirou a própria vida.

Esta capa, assim como a anterior, não possui moldura, e também apresenta uma imagem centrífuga, que nos remete a uma continuidade em seu plano de fundo. Se referindo ao enquadramento, pelo fato da imagem estar na horizontal, possui um efeito de proximidade que é fechado em cima do garoto e aberto na garota, por ele estar focado e ela com desfoque. O ângulo da tomada de vista é um ligeiro contra picado, pois situa o olhar à altura do rapaz. No que diz respeito à escolha da objetiva, é de pequena profundidade de campo, pois há foco no rapaz que se encontra à frente na imagem, e o restante encontra-se desfocado. No que se refere à composição, a cena apresenta dois tipos: a construção axial, por colocar o título exatamente no centro da capa, assim como construção em profundidade, por colocar o título em primeiro plano na imagem. As formas que compõem esta imagem são de massa, como a do fundo que dão um ar de dureza de um lado e de suavidade do outro, enquanto que as outras formas, como a do vestuário e das características dos personagens, são formas verticais que dão sensação de

rigidez e também de sinuosidade. As formas das letras que compõem as informações tipográficas do anúncio são horizontais e dão a sensação de imobilidade.

As cores predominantes apresentadas nesta imagem são o branco, o preto e o vermelho. Como cor quente, o vermelho remete a paixão, assim como também pode representar o sangue, enquanto o preto remete ao luto e a escuridão. Já o branco remete à determinação, afirmação, suavidade, pureza e vida.

A iluminação da mesma é a luz dura, por gerar uma sombra com contorno nítido, direcionada de cima para baixo em relação aos personagens.

Considerando a mensagem icônica, nota-se nesta imagem que o fundo dela parece representar a morte e a vida, considerando as cores utilizadas e, principalmente, a aparição da personagem que se suicida na série no meio do branco meio esfumado. Já o personagem que aparece em primeiro plano está centralizado no meio das duas cores pois ele vê a garota mesmo ela estando morta. Os fones de ouvido utilizados por ele são do toca fitas que é o objeto principal da trama, com o qual ele escuta todas as gravações deixadas em fitas por sua amiga que se suicidou, e podemos notar também que no título encontra-se um ícone de “play” ou “tocar” que seria deste mesmo toca fitas mencionado anteriormente. Nota-se que a garota tem seu olhar direcionado ao rapaz, o que remete a ideia de que ela observa seus atos ao escutar a história que ela conta sobre cada uma das pessoas que a levaram a cometer suicídio. Também podemos destacar como elemento icônico, além de linguístico, o logotipo da Netflix, que é disposto à parte inferior esquerda da imagem, e empregada em primeiro nível no sentido de identificação do anúncio em relação à marca.

Já ao falar sobre a mensagem linguística, notamos a presença de quatro textos, o primeiro, disposto na parte superior esquerda, é formado pelo slogan que diz “Uma série original Netflix” na cor branca e em letras finas e miúdas, o que não recebe muito destaque. O segundo, disposto no centro da imagem, é o título que se encontra em inglês “13 Reasons Why”, o que traduzindo ao português significa “13 Razões do Porquê”, também na cor branca e com um ícone de play no fim, o que remete ao toca fitas utilizado na série. O terceiro e o quarto se encontram na parte inferior direita, sendo eles “Já disponível” e “Netflix”, estando eles nas cores branca e vermelha respectivamente, sendo que estão separados pelo ícone da Netflix, uma barra vermelha. Todas essas escritas na capa exercem a função de substituição, na medida em que trazem informações que a imagem por si só não apresenta.

A marca (entendida neste momento como a representação gráfica que identifica a empresa Netflix) assina a autoria do anúncio. O slogan acompanha a marca, e este elemento é definido como uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia” (BARBOSA; RABAÇA, 2001).

5.3 PUNHO DE FERRO

Figura 3 – Capa da série original da Netflix Punho de Ferro



Fonte: Facebook Netflix (2017)

Esta capa do seriado original da Netflix foi publicada na página do Facebook da marca no dia 17 de março de 2017. Este seriado americano foi adaptado dos quadrinhos da Marvel para a Netflix pelo diretor Scott Buck, e conta a história de um bilionário que após um acidente é dado como morto, mas volta para sua cidade e combate um vilão.

A capa, do mesmo modo que as anteriores, não está circunscrita por uma moldura, mas parece cortada pelos limites da imagem, estabelecendo uma imagem centrífuga, que estimula uma construção imaginária complementar. O enquadramento da imagem é horizontal e possui um efeito de proximidade que é fechado em cima do homem, ele dá a impressão de amplo afastamento. O ângulo da tomada de vista é contra-picado, pois em sua visualização nota-se que a tomada está minimamente de baixo para cima, e quer engrandecer o personagem utilizado nesta. No que diz respeito à escolha da objetiva, é de pequena profundidade de campo, pois o que se encontra à frente na imagem, no caso o homem, está nítido, enquanto no horizonte encontram-se traços desfocados. No que se refere à composição, encontramos a construção axial, por colocar tanto o título como, também, o personagem da série exatamente no centro da capa, assim como construção em profundidade, por colocá-los mesmo em primeiro plano na

imagem. Em relação às formas, esta imagem se compõe de traços escuros e finos em um fundo com imagem também escura, e ainda com o personagem posicionado ereto e com seus braços alinhados.

As cores apresentadas na imagem são o branco e o prata nas letras. Já no fundo da imagem a cor preta é dominante. Há a cor da pele do personagem e riscos que variam entre as cores amarelo, vermelho e laranja, em cima no fundo preto. A iluminação da mesma é a luz dura, por gerar uma sombra com contorno nítido, e a mesma se apresenta de cima para baixo, pois há sombra da cabeça do personagem em cima dos seus ombros, assim como, de seus braços e mãos na linha das costelas.

Considerando a mensagem icônica, nota-se, nesta imagem, que o fundo dela é totalmente escuro, o que traz um ar sombrio, e entre o fundo e o personagem se percebe a aparição de linhas que lembram faíscas, o que remete também ao fogo que no caso da trama vem do dragão que é quem dá forças ao personagem. Também referente a esta questão, podemos ver que sua mão direita parece estar se iluminando a ponto de pegar fogo, o que representa que ele está concentrando sua energia no seu punho. Já se referindo ao ícone do dragão que aparece tanto no peito do personagem quanto no próprio título, esta é a fonte de onde vem a energia do herói, o dragão místico Shou-Lao, após a energia do mesmo ter se fundido ao corpo do personagem. Também podemos destacar como elemento icônico, além de linguístico, o logotipo da Netflix, que está disposto à parte inferior esquerda da imagem, e empregado em primeiro nível no sentido de identificação do anúncio em relação à marca, assim como também a logotipo da Marvel, no centro da imagem acima do título.

Ao falar sobre a mensagem linguística, notamos a presença de cinco textos, o primeiro disposto na parte superior central, é formado pelo slogan que diz “Uma série original Netflix” na cor branca e em letras finas. O segundo, disposto no centro da imagem é o logotipo da Marvel com as letras em branco e seu fundo vermelho, seguido pelo terceiro que se encontra logo abaixo, o título “Punho de Ferro”, na cor prateada, que remete a cor do ferro, sendo que a primeira letra O foi substituída pelo ícone do dragão, mencionado anteriormente e que pelo formato das asas lembra realmente a letra em questão. O quarto e quinto se encontram na parte inferior direita, sendo eles “Todos os episódios já disponíveis” e “Netflix”, estando eles nas cores branca e vermelha respectivamente, sendo que estão separados pelo ícone da Netflix, uma barra vermelha. Todas essas escritas na capa exercem a função de substituição, na medida em que trazem informações que a imagem por si só não apresenta.

A seção seguinte apresenta as considerações finais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais utilizado, o *streaming* de vídeo vem crescendo e ganhando mais espaço entre as tecnologias utilizadas pelos espectadores. Na atual era de desenvolvimento e expansão da tecnologia, vivenciam-se cada vez mais novos modelos de comunicação. Desta forma, buscando atrair seus clientes, percebemos que o canal de *streaming* Netflix usa inúmeras mensagens na hora de desenvolver o material gráfico-visual utilizado para divulgar suas séries nas capas do Facebook.

Ao fim deste estudo, entende-se que o mesmo teve seu objetivo geral atingido. Realizou-se a análise do ponto de vista imagético e detectou-se que os anúncios possuem destacado potencial para instigar os espectadores a assistir suas respectivas séries.

Na seção 2, foram conceituadas as mídias sociais e redes sociais. Logo após, na seção 3, foi apresentado o conceito do Branding e, em seguida, na seção 4, a metodologia. Por fim, expôs-se a análise das capas, que fez com que o objetivo fosse alcançado, à medida que foram expostos os respectivos elementos plásticos, icônicos e linguísticos.

Ressalta-se que, para os autores, os resultados são animadores, pois revelam detalhes importantes que muitas vezes não são percebidos nas imagens. No entanto, podem-se elencar algumas limitações, como o fato de inexistir mais referências bibliográficas em português, pois, como a autora basilar desta pesquisa é francesa, por óbvio, a maioria de suas publicações é nesse idioma.

Todavia, como sugestões para novos estudos, recomenda-se a aplicação da análise em imagens utilizadas por outro tipo de *streaming*, como, por exemplo, o Spotify, que fornece aos seus usuários diversas *playlists* de músicas, sendo as capas deste o objeto a ser analisado. Há, ainda, a possibilidade de analisar outros serviços de *streaming* de vídeo, buscando, dessa forma, compará-los com a análise aqui realizada.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **A liderança da marca: O Paradigma emergente.** D2B Design to Branding Magazine, São Paulo, n. 13, p. 18-23, dez. 2007.

AIMOLA, V. N. Empresas que criam as próprias redes de relacionamento. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.). **Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

ASSERAF, Y.; SHOHAM, A. Destination Branding: The role of consumer affinity. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 6, i. 4, dec. 2017, p. 375-384.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BEST, K. **Fundamentos de Gestão de Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CARDOSO, H. A. T. G; SOUZA, R. P. L. de. **A abordagem Brand DNA Process como fator motivacional na configuração da identidade e na gestão da marca**. 2012. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B67qzHzhRv70dHIPdVNJbUJvX0k/view>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HEALEY, M. **O que é Branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2003.

KRUCKEN, L. **Design e território: Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LINDSTROM, M. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MACRI, R. D. Z.; MARTINS, R. F. de F. A Gestão de Design estratégico com base em diagnóstico para consolidação da marca. **Projética**, Londrina, v. 1, n. 1, p. 5-25, dez. 2010.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, G. A.; PINTO, R. L. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

NORMAN, D A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VESTERGAAR, T.; SCHORODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.