

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Daniela da Silva Dalmina

O USO DE MÍDIAS CONVENCIONAIS NA
DIVULGAÇÃO DA SEGUNDA TEMPORADA DA SÉRIE
NARCOS PELA NETFLIX

Passo Fundo

2018

Daniela da Silva Dalmina

O USO DE MÍDIAS CONVENCIONAIS NA
DIVULGAÇÃO DA SEGUNDA TEMPORADA DA SÉRIE
NARCOS PELA NETFLIX

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo com requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2018

Dedico este trabalho de conclusão de curso à
minha mãe, que sempre esteve ao meu lado e que
me inspira diariamente. **Nós conseguimos mãe!**

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por renovar minhas forças diariamente e lembrar todos os dias dentro do meu coração que a minha alegria é a sua luz.

Agradeço imensamente à minha mãe, por sempre apoiar minhas decisões, por abrir mão até de si mesma para me ver feliz, espero um dia poder ser metade do que você é pra mim.

Agradeço aos meus colegas e amigos de trabalho, por me ouvirem falar sobre Netflix 24 horas por dia, neste estudo tem um pedacinho de cada um de vocês. Agradeço pela motivação diária.

Agradeço a Gislaine e a Roberta, que embarcaram comigo nessa luta, gratidão por ter dividido esse sonho com vocês, a presença de vocês foi fundamental.

Agradeço a minha amiga Natália, Laura, Isadora e a minha prima Kaoane, que me ajudaram com os ajustes finais.

Agradeço ao meu orientador Cleber, pela atenção, paciência e carinho em todo o processo, por dividir comigo todo o seu conhecimento, levarei seus aprendizados e conselhos para toda a vida.

Por fim, a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desse sonho: meu sincero agradecimento.

"Quem não assume grandes riscos, nunca recompensas."

Pablo Escobar

RESUMO

O presente estudo busca analisar as estratégias de comunicação da Netflix ao fazer o uso de mídia convencional para divulgação da segunda temporada da série Narcos. Atualmente a Netflix é líder no mercado de *streaming*, atuando em mais de 190 países, e atraindo cada vez mais novos telespectadores. Ao oferecer o serviço de *streaming on demand* está possibilitando ao assinante escolher como, onde e quando deseja assistir. Para alcançar o objetivo proposto foi realizado um estudo de caso antecedido de pesquisa descritiva, onde foi analisado a marca Netflix, e ainda características da série Narcos. Partindo desse princípio, foi possível compreender que a ação foi direcionada para um público específico, onde através da divulgação no meio jornal obteve grande envolvimento fazendo uma recapitulação dos fatos ocorridos em 1992.

Palavras-chave: Mídias, Netflix, *Streaming*, Narcos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução da Identidade Visual da Netflix	22
Figura 2: Por que o <i>Streaming</i> ?	24
Figura 3 Netflix é a empresa de Internet que mais investe em conteúdo próprio.	25
Figura 4: Sobrecapa O Estado de S.Paulo	38
Figura 5: Sobrecapa Folha de São Paulo	40
Figura 6: Sobrecapa Zero Hora	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. MÍDIAS.....	11
1.1 Mídias Convencionais.....	11
1.1.1 Jornal.....	12
1.1.2 Revista.....	13
1.1.3 Rádio.....	15
1.1.4 Televisão.....	17
1.2 Online.....	18
1.2.1. Internet.....	19
1.2.2. Redes Sociais.....	20
2. NETFLIX.....	22
3. NARCOS.....	28
3.1 A série/ Dados de Produção / Características Técnicas.....	28
3.2 Aspectos gerais do enredo da série.....	31
4. ESTUDO DE CASO.....	36
4.1 Metodologia.....	36
4.2 Capas.....	37
4.2.1 O Estado de S. Paulo.....	37
4.2.2 Folha de São Paulo.....	38
4.2.3 Zero Hora.....	40
4.3 Análise.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48

INTRODUÇÃO

Visto que atualmente contamos com inúmeras formas de divulgação e nos encontramos na era digital, é importante rever as potencialidades e fragilidades de cada meio, bem como compreender por que a Netflix fez o uso de mídia convencional para divulgação da segunda temporada da série Narcos. Além de transformar a forma como as pessoas consomem conteúdo, dando a oportunidade do assinante escolher como e quando assistir seu filme ou série preferido, graças a uma tecnologia de *streaming on demand* que é uma forma de transmissão instantânea de dados permitindo que o usuário esteja no controle do que vai assistir.

Assim, com base nesses apontamentos, este estudo tem como objetivo geral propor uma análise do uso de mídias convencionais pela Netflix na divulgação da segunda temporada da série Narcos. Nesse sentido, tem-se como motivação para o desenvolvimento deste trabalho, primeiramente analisar os meios de comunicação; apresentar a marca Netflix; apresentar a série Narcos e por fim estabelecer relações ao público envolvido com a divulgação no meio jornal.

A metodologia a ser empregada tem como base os objetivos propostos e pode ser definida como pesquisa descritiva, a qual "Visa a descrever uma variável. A estratégia básica consiste em "tirar um retrato" de um pedaço do todo - amostra - e caracterizá-lo a partir da descrição" (VOLPATO, 2013, p.190). Quanto ao procedimento técnico vai se utilizar de uma observação sistemática e estudo de caso. Para Gil (2002), pode ser definido como:

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados (GIL, 2002, p.54).

Para atender às necessidades e questionamentos desse estudo, torna-se indispensável a contextualização de alguns temas, deste modo, a monografia foi dividida em 4 capítulos. Em um primeiro momento aborda as mídias, onde adota-se esse termo para se referir aos meios de comunicação. Esse capítulo será disposto entre mídias convencionais e mídias online, partindo disso será apresentado características de cada uma delas dividindo-se em subcapítulos, especificando os meios: jornal, revista, rádio e televisão para maior compreensão de mídias convencionais, e internet e redes sociais para mídias online.

O segundo capítulo é voltado para explicar a evolução da Netflix, contextualizando desde sua fundação até o presente momento, em que está sempre inovando em suas produções e também na forma de divulgá-las. O penúltimo capítulo será subdividido em duas partes: a primeira apresenta informações relevantes sobre a série, contando com dados de produção e características técnicas, a segunda parte trata de aspectos gerais do enredo da série Narcos, contando a história do narcotraficante colombiano Pablo Escobar e do Cartel de Medellín nos anos 80.

No quarto capítulo apresenta-se a metodologia, a qual refere-se a pesquisa descritiva com o intuito de analisar as mídias de forma detalhada, buscando apresentar as potencialidades e fragilidades sejam de mídias convencionais ou online, e ainda adquirir base teórica sobre a Netflix e sobre a série Narcos. Em seguida para comprovação dos procedimentos técnicos, emprega-se o estudo de caso, em que é feita uma descrição individual dos três veículos utilizados e posteriormente a análise destes. Ao final, serão apresentadas as considerações finais acerca deste estudo.

1. MÍDIAS

Para fins deste estudo adota-se mídia como designação dos meios de comunicação, nesse sentido este capítulo apresenta uma breve demonstração desses meios, ressaltando suas potencialidades e carências, e ainda a relação que os mesmos tendem num plano de mercado, destacando os que melhor atingem nosso lado emocional, racional e analítico. Dessa forma se torna de suma importância extrair um pouco de cada meio de comunicação para compreender quão eficiente eles podem ser, sendo que as mídias são as responsáveis pela revolução que está se sucedendo na propaganda e no marketing.

1.1 Mídias Convencionais

Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993), apontam Mídias Convencionais como indispensáveis para a estrutura social, argumentando que a sociedade contemporânea já não saberia como prosseguir sem esses meios, reconhecendo que:

A mídia e o processo da comunicação de massa são ações padronizadas e repetitivas do sistema social em que funcionam. As dependências estruturais existentes entre a mídia e outros sistemas sociais não só afetam as atividades quotidianas de nossa sociedade, como também, influem na maneira pela qual os indivíduos utilizam a mídia na vida quotidiana. Fazem certa contribuição para o equilíbrio social dessa sociedade. Por outras palavras, tem consequências para a sociedade como um todo (DEFLEUR, BALL-ROKEACH, 1993, p. 48).

Para os autores Jack Sissors e Lincoln Bumba (2001), quando nos referimos a mídia convencional estamos falando das mídias de massa, que podem ser os jornais, revistas, rádio e televisão, ou propriamente as mídias que convencionalmente são utilizadas para alcançar um público direcionado ou caracterizado como público de massa. Nesse sentido, essas mídias são especialmente adequadas para distribuir publicidade considerando que:

[...] 1. ela é capaz de atingir um vasto público a custos relativamente baixos; 2. ela possibilita a distribuição de publicidade a um tipo especial de público que é atraído por determinados editoriais ou programas de mídia; 3. ela tende a desenvolver uma forte fidelidade em meio ao público, que retorna à sua mídia favorita com um alto índice de regularidade (SISSORS E BUMBA, 2001, p.21).

Outra concepção que está relacionada as mídias convencionais é a percepção dos meios diante das características que cada um deles apresenta, conforme Defleur e Ball-Rokeach (1993), antes mesmo da implantação dos veículos mais correntes, a Era da

Comunicação de Massa já ultrapassava as expectativas, sendo apontado como uma das maiores revoluções para a comunicação. A mídia de massa é apontada por John Thompson (1995) como uma junção de recursos técnicos e institucionais com objetivo de produzir e difundir esses meios:

[...] o desenvolvimento da mídia, desde as formas mais antigas de impressão aos mais recentes desenvolvimentos no campo das telecomunicações, tem se baseado numa série de inovações técnicas capazes de serem exploradas comercialmente (THOMPSON, 1995, p.53).

Dessa forma, percebe-se que trata de um processo que vem se desenvolvendo e inovando, e fica evidente que essa exploração comercial está traçando novos caminhos para a mídia atualmente. Nesse sentido, é fundamental conhecer detalhadamente as características desses meios, para que seja feito seu uso de forma correta, afinal um novo meio de comunicação não inutiliza um antigo.

1.1.1 Jornal

O Jornal já foi visto como a segunda mídia mais empregada pela propaganda, sendo um dos meios de comunicação mais acessíveis ao anunciante, servindo também como uma ferramenta de utilidade pública considerando que a mesma apresenta cadernos específicos, direcionados aos negócios, às donas de casa entre outros segmentos mais generalizados, conforme apresentado por Rafael Sampaio (1995). Nesse sentido, observa-se que o jornal tem como objetivo transmitir informações, prestação de serviços, lazer e entretenimento.

Para propaganda mais organizada e elaborada, o jornal representa excelente mídia de caráter local e regional, oferece grande agilidade para sua utilização, bom impacto entre as classes mais elevadas e alta credibilidade para os anúncios, nisso que os leitores, fortemente identificados com o jornal, transferem a credibilidade que lhe é imanente, aos anúncios (SAMPAIO, 1995, p.84).

Zeca Martins (2010) propõe que o Jornal é um meio formador de opinião, e que a credibilidade de uma informação está propriamente ligada ao meio em que a informação vai ser veiculada, ressalta ainda que independentemente de qual será o foco da comunicação, o jornal é um meio que dispõe de maior e melhor argumentação em benefício do produto, e defende que esse é um dos pontos positivos, sendo que o mesmo peca em qualidade de impressão e aspectos visuais.

Em contrapartida, Joe Cappo (2006) argumenta que o jornal é considerado um dos meios tradicionais que pouco se reinventou, deixando de ser a principal fonte de notícias e informação, destaca ainda sobre o declínio do interesse pela leitura do jornal como um meio impresso e da inevitável modernização, trazendo à tona a necessidade que o mesmo teve de migrar para a internet, onde hoje a maioria dos jornais se faz presente.

De acordo com a concepção de Martins (2010), o jornal é o meio que dispõe de grande velocidade no detalhamento das informações e flexibilidade de formatos, e por essa característica é excelente na divulgação de anúncios de oportunidade, considerado pelo autor como os anúncios que empregam os temas do cotidiano. O pressuposto se aproxima do que Jack Sissors e Lincoln Bumba percebem em relação ao meio como o senso do imediatismo, afinal todos os dias novos volumes são distribuídos, os autores ressaltam ainda que "Os jornais são considerados como tendo a qualidade do aqui e agora a toda hora" (2001, p.266). Deste modo, essa é uma mídia que apresenta vantagens quando o objetivo do anunciante é comunicar algo instantaneamente.

No que diz respeito a flexibilidade de mídia, o jornal é um dos meios mais indicados, levando em conta que os anúncios podem ser veiculados tanto nacionalmente, regionalmente e é claro, em um plano local, dessa forma é possível alcançar um tipo de público bem segmentado. Os autores Sissors e Bumba (2001), reconhecem que essa flexibilidade proporcionada pelo jornal é benéfica permitindo que o texto publicitário seja modificado de forma rápida.

Uma vez que os jornais são lidos por tantos indivíduos em cada mercado, o alcance total por mercado pode incluir muitos indivíduos em cada família. Quando uma audiência-alvo de um produto inclui a mãe, o pai e os filhos, então os jornais são um meio ideal. (SISSORS, 2001, p. 267)

Desse modo, é visível que o jornal tem um diferencial que é o apelo ao tradicional e confiável, se mostrando cada vez mais a mídia responsável por transmitir seriedade, flexibilidade, diferentes possibilidades de segmentação e circulação.

1.1.2 Revista

O meio Revista pode ser descrito como uma mídia de extrema seletividade do público consumidor, sendo que o principal benefício deste trata-se da precisão no direcionamento de seus consumidores, podendo dedicar-se a assuntos específicos, trazendo

diversos títulos para diferentes segmentos da população, isso se deve ao fato de que o conteúdo das revistas variam de uma para a outra, podendo ser mais direcionadas ao lazer, entretenimento, bem como informação e até mesmo para prestação de serviços (RAFAEL SAMPAIO, 1995).

Compondo a ideia de Zeca Martins (2010) ao ressaltar que a característica mais relevante sobre esse meio é sua indiscutível habilidade de conquistar grupos de pessoas com interesses em comum, argumentando também o aparecimento constante do fluxo de novos títulos, voltados a esporte, política, jardinagem, medicina, automobilismo, dentre tantas outras. Dessa forma, fica evidente que o leitor consome a revista por interesses específicos dos assuntos nela apresentados.

Da mesma forma Zeca Martins, afirma ainda que "Por suas características físicas, a revista induz, em primeiro lugar, a um certo bem-estar; depois, como seu próprio nome já diz, revista é um meio de comunicação que faz a revisão dos fatos ocorridos." (2010, p.122), é importante destacar que a revista é um meio formador de opinião, isso se deve ao fato da mesma ser apresentada de forma mais didática, utilizando um recurso estético e emocional com caráter educativo e informativo, buscando salientar todos os fatos, desde a origem até o proceder dos eventos jornalísticos.

Martins (2010), reconhece que a qualidade de impressão é fundamental, pois auxilia na exibição de um produto, dando ênfase em suas características visuais, é a mídia ideal para anúncios que demandem maior detalhamento de informação. Outra concepção que está relacionada as características da revista é a "possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem as revistas" (SAMPAIO, 1995, p. 82). Nesse sentido, fica evidente que a revista é um meio que transmite grande credibilidade e representatividade para seu anunciante, impulsionando e valorizando a imagem da marca ou produto anunciado.

As revistas obtêm grande êxito por suas características físicas, sendo que para muitos anúncios é indispensável uma representação com alta fidelidade de cor, é válido ressaltar também o fato das revistas terem longa vida, que de acordo com Jack Sissors e Lincoln Bumba:

O efeito longa vida é que o anunciante pode continuar a construir o alcance muitos depois que a campanha de propaganda atual tenha formalmente terminado. Mesmo que o produto apresentado no anúncio tenha sido descontinuado, o efeito sobre a pessoa que lê o anúncio anos depois de ter sido veiculado é o de construção de lembrança de marca (*Brand Awareness*) por longos períodos. (2001, p.269)

Sampaio (1995), argumenta sobre a periodicidade desse meio, ressaltando que os veículos podem variar, podendo ser semanais, quinzenais, trimestrais ou até dependendo do tipo de publicação veiculada, semestrais. Nesse contexto, cabe ao anunciante observar o que é mais eficaz para o produto ou serviço que ali será ofertado. Diante disso, Cappo comenta:

Com poucas exceções, as revistas bem-sucedidas atuais são publicações especializadas, voltadas para segmentos demográficos ou psicográficos do mercado - nichos de público que procuram uma cobertura mais extensa dos seus temas de interesse. Isso, é claro, é exatamente o que anunciante está buscando para seus produtos de nicho. (CAPPO, 2006, p. 63)

Além disso, como coloca Sampaio, "Difícilmente uma revista é lida por apenas uma pessoa. Por outro lado, é comum o mesmo leitor folhear e ler a revista mais de uma vez, durante certo tempo." (1995, p.82) em consequência disso, em termos de audiência a revista é superior ao fluxo e sua permanência entre seus leitores é maior comparada aos outros meios de comunicação.

1.1.3 Rádio

Joe Cappo (2006, p.61), é um entusiasta no que diz respeito ao rádio, em sua concepção, esse é um meio de comunicação que oferece programas para todo mundo e para todos os gostos, ressalta a importância do rádio ter se reinventado "O rádio já não é mais um meio de comunicação social ou um meio de comunicação de massa. É um meio de comunicação altamente especializado, voltado para os interesses pessoal e individual." Nesse sentido fica evidente que o rádio passou por intensas mudanças, afetando inclusive o modo como seus ouvintes utilizam o meio atualmente.

De acordo com Cappo (2006), as mudanças mais significativas para o rádio foram propagar música e informação, e ressalta a importância de transmitir elementos de programação de forma breve, levando em conta que as pessoas tem acesso ao meio na correria de seu dia-a-dia, seja no carro, na academia, ou durante os afazeres domésticos. Assim como Rafael Sampaio (1995) também apresenta o rádio como um meio que está sempre presente na vida das pessoas, sendo considerado muitas vezes como um companheiro em momentos de solidão. Sua programação é composta em primeiro plano sobretudo de lazer, entretenimento e informação, em segundo por prestação de serviços, e em terceiro para educação.

No que se refere ao Rádio, Martins (2010) afirma que uma das características mais notórias, é a proximidade que o mesmo propõe, proximidade essa que é favorecida por suas propriedades físicas de dispor e pelo baixíssimo custo de aquisição, sendo capaz de estar presente em todos os lares, veículos, bolsos e ouvidos da população, afinal nenhum meio de comunicação é tão onipresente quanto o rádio.

Sampaio (1995), caracteriza o rádio como um grande veículo brasileiro de massa, por apresentar ampla cobertura e também por representar uma opção excelente de mídia dirigida, sendo que há uma série de emissoras em operação no País, também devido as condições geográficas, com a ordenação dos sinais e do conteúdo da programação do rádio. Além disso, como propõe Zeca Martins "[...] o rádio, como meio de comunicação é sinônimo de uma infinidade de emissoras, todas guardando obrigatoriamente as características culturais locais" (2010, p.147) sendo a mídia com fácil distribuição localizada, facilitando o impacto em uma determinada região.

Sampaio destaca ainda algumas das características do meio "Trabalhando com som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, até mesmo porque esta mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto." (1995, p.80) O pressuposto se aproxima do que Martins (2010, p.123) compreende sobre o rádio como um meio de comunicação, para o autor é somente através do rádio que é possível criar a própria percepção sobre um produto, e que isso é uma grande vantagem considerando que imaginamos a cara do produto de acordo com nossas necessidades "pois, no rádio, nos é dado, também, o direito de criar".

Sampaio (1995) aponta as formas em que as mensagens publicitárias podem ser anunciadas, sendo em forma de *spots* quando são textos interpretativos, *jingles* quando apresentado de forma cantada, e ainda em forma de textos falados pelos locutores. Além disso como lembra Roy Willians, "[...] há dois tipos de retenção das mensagens: a icônica, por derivar dos ícones que trazemos na mente e aos quais associamos tudo o que vimos, e a ecóica (palavra que vem do eco), relacionada a memorização dos sons e da eficácia incalculavelmente superior a icônica" (apud MARTINS, 2010, p.124). Nesse contexto, é possível compreender por que lembramos de sons ouvidos na infância, e associamos às propagandas.

A partir disso, entende-se que o rádio é uma das principais mídias no quesito segmentação, com a vantagem de se comunicar com proximidade a determinado público,

comunicação essa que transmite proximidade e simpatia, fixando a mensagem transmitida na mente do ouvinte.

1.1.4 Televisão

O modo como assistíamos televisão teve suas transformações, antes as famílias se reuniam em suas salas para assistir as novelas que estivessem sendo transmitidas, já outras se reuniam em bares e restaurantes, sendo essa uma grande jogada para atrair clientes, conforme lembra Joe Cappo (2006), dessa forma esses locais foram considerados um dos primeiros setores a usar o meio como mecanismo para atrair freguesia.

Conforme Rafael Sampaio (1995), a televisão é o meio de maior cobertura simultânea, estando presente em grande parte dos lares brasileiros, ressalta ainda o impacto que esse meio apresenta:

É a mais eficiente mídia de caráter nacional, pela facilidade e segurança com que pode ser programada em rede, e ajusta-se perfeitamente como mídia regional e local, uma vez que cada emissora ou repetidora pode inserir comerciais próprios, desvinculados da rede (SAMPAIO, 1995, p.79).

Sampaio (1995, p.79) reconhece que "Do ponto de vista dos espectadores, a televisão é fonte de entretenimento e lazer, em primeiro plano; de informação, em segundo; e de prestação de serviço e educação, em terceiro." Dessa forma, fica evidente que o impacto da televisão como um meio de comunicação é incontestável, estando entre um dos meios mais consumidos pela população. Além disso, como lembra o autor, a televisão tem um impacto inquestionável, as vantagens são inúmeras para a propaganda que fundamenta-se em grande capacidade de cobertura a curto prazo, isso se deve ao carisma e a utilização de mensagens com som, imagem, cores e movimentos.

Nesse contexto, Zeca Martins (2010) reconhece que a televisão é o meio mais oportuno para impactar grupos maiores de pessoas e áreas geográficas mais amplas, e ressalta que além de uma grande cobertura geográfica se destaca também no campo socioeconômico, considerando que toda a população tem acesso, independente de classes sociais. Levando em consideração esses aspectos, observa-se que a televisão transmite mais do que sua programação, mas sim um envolvimento emocional, uma mistura de reações humanas, sendo a alegria do entretenimento, a apreensão diante de uma notícia, emoção e etc.

Portanto, é notório que a televisão estabelece grande ligação com seus telespectadores, tratando de som, imagem, e efeitos especiais para atrair e causar impacto. Porém atualmente a televisão encontra-se dividida entre a TV aberta e plataformas digitais como as redes de *streaming* entre outras tantas como o *Youtube*, onde apresentam da mesma forma conteúdo e trabalham com o mesmo intuito deste meio. O que antes era considerado um evento familiar, onde todos estavam em volta de um aparelho com tamanho avantajado, hoje pode ser visto pela tela do celular, isso pode ser percebido como um conflito aos meios tradicionais, partindo do pressuposto em que a modernização e a facilidade de receber informação nos colocam.

1.2 Online

Seguindo a evolução dos meios de comunicação, passando aos meios impressos, entramos para o conceito de Online, que é uma ferramenta composta pela Internet em conjunto com tudo o que ela proporciona e pelas Redes Sociais que através do online se desenvolveu formando novas comunidades. Vera Fran (2012), afirma que os meios digitais são os responsáveis pela circulação de informações, mensagens, imagens, instrumentos e dispositivos nos quais estabelecemos relações com as pessoas ao nosso redor, e também com o mundo. Nesse contexto, a autora complementa:

O século das mídias avançou, surgiu outra tecnologia com uma potencialidade jamais pensada, o computador e as redes digitais, tornando o antigo formato da comunicação de massa quase ultrapassado. A novidade e o atrativo deixaram de ser a emissão de um para muitos, e passaram a ser a possibilidade desses muitos interagirem entre si (FRAN, 2012, p.11).

Por intermédio dos meios online, a sociedade está inserida numa condição em que a voz das pessoas está sempre se ampliando, facilitando o compartilhamento de pensamentos, experiências e ideias, e esse é um novo modo de produzir e principalmente consumir conteúdos. Compendo a ideia de Koop onde afirma que "As tecnologias digitais e de comunicação estão habituando-nos a transitar entre tendências, teorias, modos de expressão e de produção e tudo mais que os múltiplos suportes de mídia atualmente nos oferecem" (apud ROCHA E ALVES, 2010, p.221). Nesse sentido, os argumentam:

[...] a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. A amplitude de necessidades geram a criação de mídias especializadas em atender pessoas que possuem objetivos diferentes ou integrar esses objetivos aos de outras pessoas, como é o caso das redes sociais (ROCHA E ALVES, 2010, p. 223).

As mídias online estão sendo vistas como uma oportunidade para as empresas, já que elas proporcionam uma incrível agilidade na comunicação com seus diversos públicos, nesse sentido, entendem a comunicação digital como uma alternativa de extrema eficiência dentro das organizações, deixando de ser somente uma ferramenta de entretenimento e passando a ser usada dentro das empresas para criar uma forma de relacionamento para engajar seus consumidores. Nesse sentido, Corrêa determina três elementos para uma construção eficiente de estratégias voltadas para comunicação digital:

[...] o primeiro elemento para formatar a comunicação digital organizacional é a sua cultura e a relação desta com a inovação, tecnologia, uso de computadores e de Internet, entre outros. Em segundo lugar, estão os públicos estratégicos da organização: quem são e quais são as afinidades com o ambiente digital. O terceiro passo é combinar a cultura com as características dos públicos para se estruturar o conteúdo das mensagens comunicacionais, inclusive as de cunho institucional. Por fim, a última etapa corresponde à construção da estratégia de comunicação digital que inclui determinar que ferramentas serão utilizadas: e-mail marketing, fóruns, website, intranets, portais corporativos, ferramentas de busca, transações multimídia, blogs, podcasts, mensagens instantâneas, etc (CORRÊA apud TERRA, 2009, p.2).

Nessa abordagem, entende-se que as mídias online proporcionam a troca fácil de informação e vão além disso, proporcionam também a interação entre os internautas, atuando com grande eficiência na publicidade, por ser uma ferramenta que possui os recursos necessários para tornar qualquer produto ou serviço mais atraente, influenciando diretamente nos hábitos de consumo pelos novos consumidores.

1.2.1. Internet

A Internet é considerada o meio mais revolucionário, serviu como condutora na difusão das mídias em todos os mercados do mundo, Joe Cappo (2006), argumenta ainda que a mesma está em constante e rápida mudança, dessa forma estabelecendo a sua respectiva audiência, e apoderando novos usuários de todos os outros veículos de comunicação.

A Internet é a responsável por grande embate na sociedade, se tornando um meio de comunicação que atua com vínculo pessoal e como veículo de vendas entre empresas, essa versatilidade é explicada por Cappo que diz que "[...] a adaptabilidade multidimensional da

Internet é o que torna superior a todos os outros tipos de mídia. Na verdade, um dos pontos fortes da Internet é a sua capacidade de distribuir muitos outros tipos de mídia" (2006, p.169). Nessa abordagem entende-se que esse é um dos meios de comunicação com potencial para conduzir as demais mídias, e propagar conteúdo é só apenas umas das suas finalidades.

Outra concepção que está relacionada à Internet, é o apelo positivo que a mesma tem em benefício das empresas, dessa forma Zeca Martins sugere "Porque Internet é exatamente isso: sua empresa aberta para o mundo e o mundo todo aberto para sua empresa" (2010, p. 168), e esse é um dos fatores de maior importância na concepção do anunciante. Nessa abordagem vale a complementação de Cappo:

O potencial da Internet para vender mercadorias e serviços tem a tendência para aumentar nos próximos anos por causa de vários fatores, variando da penetração crescente da Internet nos lares até a maior disposição dos consumidores de usar cartões de crédito nas compras online (CAPPO, 2006, p.176).

Além disso, a Internet possui um grande diferencial em comparação às outras mídias, dando a possibilidade da compra por impulso, na internet tudo é mais imediato, sendo que ao se interessar por um produto basta um clique e o produto já está em seu destino. Conforme lembra Martins (2010, p.180) "Pela Internet, o consumidor tem muito menores chances de ter o seu impulso de compra refreado por qualquer fator incômodo ou temporal; é fácil, rápido, seguro e estimulante comprar." Nesse contexto, pode-se afirmar que a possibilidade de fazer uma pesquisa online antes de adquirir um produto é um fator importantíssimo e de destaque frente a Era da Internet.

1.2.2. Redes Sociais

O desenvolvimento das tecnologias digitais foi fundamental para o crescimento da virtualização das redes sociais, Camila Colnago (2015) reconhece que as Redes Sociais ampliaram o acesso a informação e a produção de conteúdo, gerando a interação social e criando novas possibilidades de socialização. De acordo com Raquel Recuero (2009), as redes sociais possibilitam mais liberdade para as pessoas, servindo de estímulo para a construção de valores.

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc (RECUERO, 2009, p.84).

Segundo Lon Safko e David Brake (2009), as redes sociais promovem a conversação a um público muito grande, porém ela tem objetivos muito precisos. Compondo a ideia de Elizabeth Corrêa (2010), que diz que as mídias são ferramentas comunitárias, desenvolvidas para dar voz unilateral, porém com a participação de todos, ainda descreve três formas fundamentais para identificar as plataformas: os meios de expressão opinativa que estimula a produção de conteúdo pelos próprios usuários, os meios de interconexão onde nascem as comunidades, e os meios mistos onde além de produzir conteúdo pode-se também formar redes. Nesse contexto, Wellman afirma que para estudar essas interações que as redes sociais permitem, é necessário entender os laços sociais, isto é,

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (WELLMAN apud RECUERO, 2009, p.38).

Atualmente existem diversos tipos de sites e plataformas voltadas para a interação social, mas segundo Recuero (2009), para que esses sejam considerados “rede social” é importante que sejam compostos por dois princípios, são eles: *atores* que são as pessoas, e as *conexões* que são as interações. A autora afirma ainda que:

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede são construídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009, p.29).

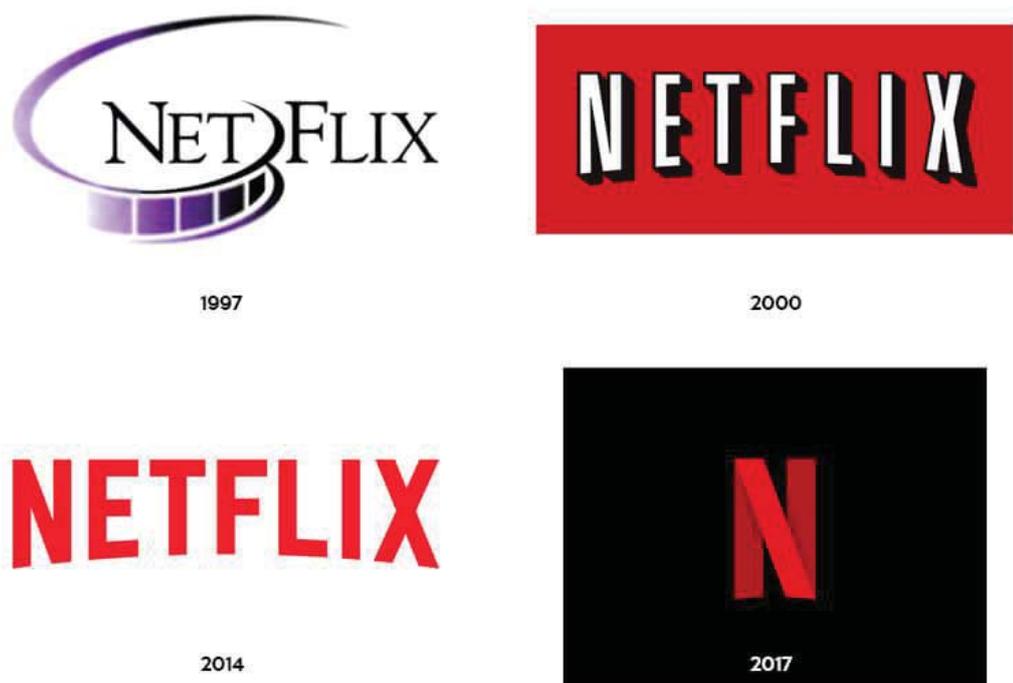
Conforme Garry Armstrong e Philip Kotler (2007), a popularização das redes sociais, fez com que até mesmo as empresas migrassem para esse ambiente, aderindo a uma nova forma de oferecer seus produtos e serviços, ainda podendo delimitar seu alcance de acordo com a personalidade de seu público-alvo entendendo as necessidades e desejos do seu consumidor e obtendo resultados positivos.

2. NETFLIX

A empresa norte-americana Netflix foi fundada em 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph na cidade de Scotts Valley. Em sua concepção inicial os fundadores idealizavam criar um sistema de vendas por correspondência através de pedidos pela internet, após um longo estudo de mercado deram início aos testes com fitas VHS, anos mais tarde introduziram a distribuição do DVD, Kadu Dias (2014), redator do blog *Mundo das Marcas* reconhece que foi dessa forma que a empresa se firmou, chegando a possuir cerca de 35 mil filmes em seu acervo, enviando por dia cerca de 1 milhão de DVDs e possuindo 5 milhões de assinantes.

Abaixo, a Figura 1 apresenta a evolução da Identidade Visual da marca Netflix:

Figura 1: Evolução da Identidade Visual da Netflix



Fonte: Mundo das Marcas, 2014.

Nilton Kleina (2017) aponta que a empresa só começou a trazer resultados positivos um ano depois de fundada, no começo de 1998, o processo funcionava da seguinte forma: era necessário acessar o site, escolher o filme, e em seguida o mesmo era entregue nas residências que o solicitavam, o pagamento inicialmente era feito por título locado, anos mais tarde introduziram um sistema onde era pago uma taxa mensal fixa e nessa condição era possível pegar quantos filmes desejassem.

Conforme aponta Kleina (2017), a Netflix chegou perto de ser vendida duas vezes, a primeira em 1998, ainda no início de sua trajetória, onde receberam a proposta de 12 milhões de dólares por Jeff Bezos - *CEO da Amazon*, sendo considerada hoje umas das empresas rivais nas redes de *streaming*, com a *Amazon Prime Vídeo*. Em contrapartida, já nos anos 2000, a própria Netflix fez uma oferta de 50 milhões de dólares para ser adquirida pela *Block Buster* que era vista como a principal empresa no seguimento de vídeo locadoras.

Devido ao aumento da demanda, e ao crescimento da empresa, surgiu a necessidade de reinventar o sistema, foi quando em 2007 introduziram um novo serviço passando a utilizar o *streaming*. Conforme Mariana Coutinho redatora do site *Techtudo*, a tecnologia de *streaming* é “[...] uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes, por isso, para usá-lo é necessário estar conectado a internet sempre” (2014). A autora complementa ainda:

Os serviços de *streaming on-demand* possibilitam que o usuário esteja no controle do que vai assistir, quando e onde. Ele acessa os dados ao mesmo tempo em que os recebe, sem a necessidade de esperar um *download* ou de ocupar espaço em seu HD com o armazenamento de conteúdo. Também é possível controlar a exibição, pausando, avançando ou retrocedendo o vídeo ou a música (COUTINHO, 2014).

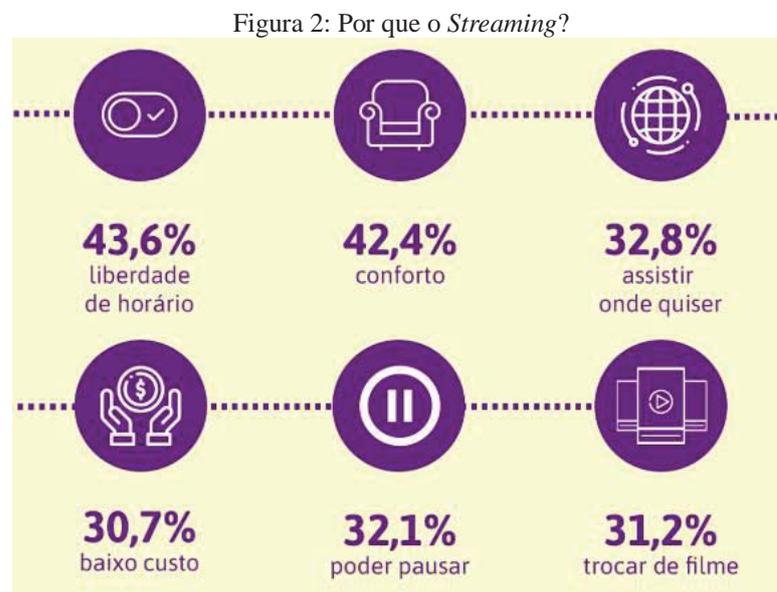
Não são só as mídias que estão passando por constantes mudanças, a forma como as pessoas consomem os conteúdos também se desenvolveu com o passar dos anos. Como explica Fábio Jordão "Foi assim com as transmissões de TV, a chegada do VHS, a introdução dos filmes digitais, o lançamento do formato DVD, a migração para as TVs por assinatura, a mudança para o padrão Blu-ray e, claro, a revolução do *streaming* online" (2016). Essa evolução não torna as mídias convencionais mais defasadas, mas sim, mostra que elas estão em desenvolvimento e que seu propósito pode mudar com o passar dos anos. Em contrapartida, Gabriela Ruic redatora para o site *Exame*, explica:

A revolução que o *streaming* está trazendo para a vida das pessoas não é segredo para ninguém. Desde que esses serviços se tornaram populares mundo afora, cada vez mais consumidores estão preferindo escolher como e quando assistir ao seu conteúdo favorito (RUIC, 2018).

No que diz respeito ao surgimento dos serviços de *streaming* não há um certo consenso quanto ao seu ano exato de lançamento, alguns dizem ter sido em 1995, outros anos mais tarde em 1997, e há quem argumente sobre seu surgimento ainda em 1985, mas o que é realmente válido ressaltar, é que atualmente esse serviço tem sido uma das tecnologias mais revolucionárias da Internet, proporcionando um fluxo instantâneo e ininterrupto na

transferência de áudio e vídeo, assim apresentado pela empresa *Alexandria Big Data* (2018), especializada no mercado de pesquisas.

Segundo a empresa *Alexandria Big Data* (2018) é necessário compreender como o *streaming* tem instigado os hábitos dos seus assinantes, dessa forma foi realizado uma pesquisa com 1596 pessoas de todo o Brasil, os resultados foram surpreendentes, sendo que um dos dados mais relevantes apontados é de que o *streaming* vem roubando a preferência do cinema, ou seja, a grande maioria das pessoas 64,7% opta por assistir filmes através do serviço de *streaming* enquanto 35,3% do público elege o cinema. Abaixo, a Figura 2, representa os dados obtidos de acordo com os critérios de escolha dos usuários do serviço de *streaming*.



Fonte: Alexandria Big Data, 2018.

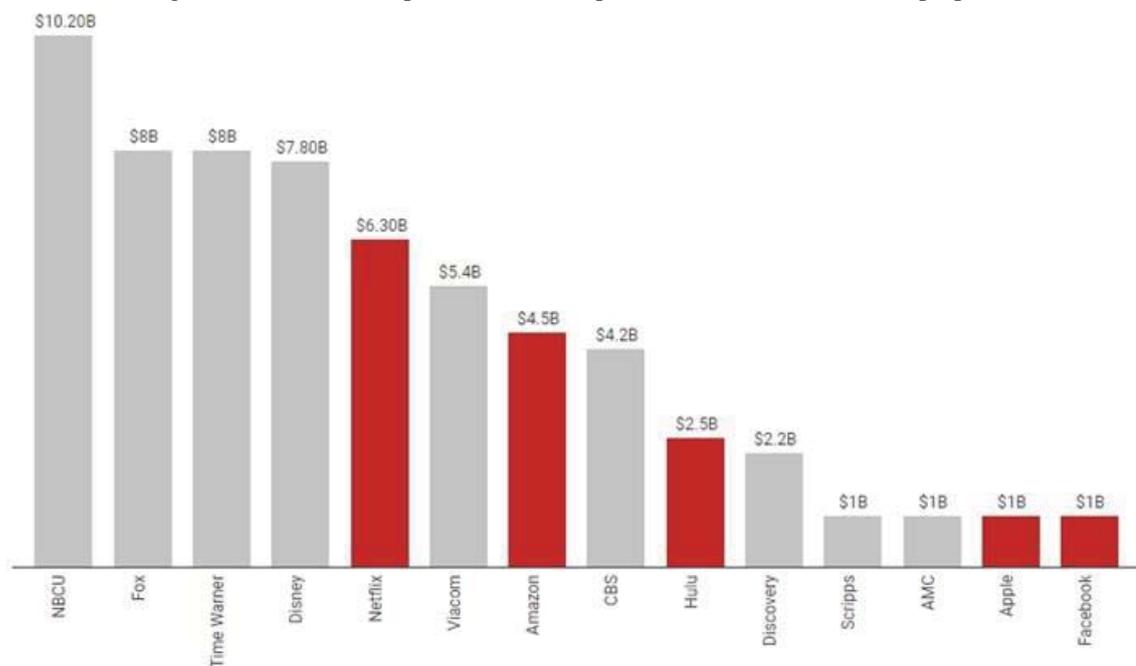
A Netflix passou então a transmitir online séries e filmes com assinatura mensal, permitindo aos seus usuários assistir uma ampla variedade de conteúdo com acesso ilimitado e sem comerciais. A Netflix disponibiliza um mês grátis de *streaming*, para que o serviço possa ser testado pelo assinante, em seguida o usuário pode escolher um dos três planos de transmissão com o qual se identificar, de acordo com a sua necessidade, determinando quantas telas poderão ser utilizadas ao mesmo tempo, e também a definição do acesso ao conteúdo, os planos podem ser: básico, padrão ou premium (NETFLIX, 2017).

Segundo Coutinho (2014), redatora do site *Techtudo*, a rede da Netflix está disponível em mais de 190 países, o seu serviço no Brasil começou apenas em 2011, o acesso ao serviço pode ser feito através do aplicativo no celular, pelo navegador no computador, ou até mesmo

em *SmartTVs*. A Netflix ficou famosa não só pelo seu serviço de *streaming*, mas também pela produção de inúmeros títulos originais, sendo séries, filmes e até documentários.

Nesse contexto, Rafael Farinaccio (2018), ressalta os grandes investimentos em produção de conteúdo próprio obtidos pela marca, ao invés de simplesmente reproduzir títulos de terceiros, esse foi um dos fatores mais relevantes para fazer da Netflix a plataforma de *streaming* mais famosa da Internet. No que diz respeito a investimentos, a Netflix gastou US\$ 6,3 bilhões em produção de conteúdo, segundo dados obtidos pela *MoffettNathanson*. Conforme é apresentado na Figura (3), onde a Netflix aparece à frente de outras produtoras que atuam no mesmo seguimento da Internet, e também de canais pioneiros de televisão.

Figura 3: Netflix é a empresa de Internet que mais investe em conteúdo próprio.



* As barras em vermelho são de serviços apenas da internet.

Fonte: Site Tecmundo, 2018

Outra concepção abordada na pesquisa desenvolvida pela Alexandria Big Data (2018) está relacionada ao fato do *streaming* estar ajudando a combater a pirataria, entre os participantes 62,4% admitiram já ter consumido conteúdo pirata, entretanto 81,6 atestam ter reduzido após conhecerem os serviços de *streaming*. Dessa forma, fica evidente os benefícios que esse serviço trouxe para a sociedade, principalmente após a chegada da Netflix.

Felipe Gugelmin (2016), reconhece que a Netflix vem tomando mais o tempo dos jovens do que a TV tradicional, apresenta ainda uma pesquisa ministrada pela agência *Childwise* onde aponta os hábitos de consumo das gerações mais jovens, nesse sentido

observa-se que eles passam mais tempo na Internet do que em meios ditos como convencionais. Outra concepção obtida a partir dessa pesquisa foi de que os jovens com faixa etária entre 5 a 16 anos passa cerca de 3 horas em atividades online.

A Netflix chegou a participar de algumas premiações famosas do cinema como o *Emmy Awards* e o prestigiado Festival de *Cannes*, em março de 2018 anunciou que não se fará presente no mesmo, conforme apresentado por Daniel Junqueira (2018), o Festival de Cannes só aceita produções que tenham passado pelas salas de cinema francesas, em contrapartida a Netflix estréia todos os seus filmes primeiro na plataforma de *streaming* e não costuma distribuir suas produções em salas cinemas, dessa forma ela não é considerada apta a concorrer a Palma de Ouro.

Seguindo nesse contexto, é válido ressaltar, que as produções da Netflix não seguem os padrões de distribuição impostos pelo festival, para melhor compreensão Liana Furini e Roberto Tietzmann (2015) explicam o processo de distribuição, e ainda as janelas de exibição, lançado inicialmente no cinema a produção deverá permanecer de 4 a 6 semanas em exibição, e já nos primeiros dias é possível identificar se o filme será um sucesso ou não, após isso o filme está apto a passar para as próximas janelas de distribuição, que são elas: vídeo *on demand*, *Pay TV*, *Subscription vídeo on demand*, e por fim o *Free TV*.

Alessandro Ferreira reconhece que o Festival de Cannes é a premiação mais importante do mercado cinematográfico, e ressalta sua admiração "Além de reunir anualmente os profissionais mais admirados da indústria, também revela artistas incríveis e promissores a cada edição" (2018). Destaca ainda o funcionamento do evento que dura cerca 12 dias com inscrições de produções de todo o mundo, onde são apresentados aproximadamente 50 longas e 30 curtas metragem, a partir disso as obras são subdivididas em três mostras, sendo elas: competitiva, um certo olhar e *cinéfondation*.

Na mostra Competitiva, entram os filmes que disputarão o grande prêmio, a Palma de Ouro. Na mostra Um Certo Olhar, entram os filmes de linguagem mais experimental e alternativa. Por fim, na mostra *Cinéfondation* são exibidos os filmes de estudantes de cinema. Quem quiser competir pela Palma de Ouro deve apresentar um filme produzido no ano anterior e nunca exibido na Internet ou em qualquer festival internacional de cinema, garantindo que o material seja inédito no contexto mundial (FERREIRA, 2018).

Após ser rejeitada pelo Festival de Cannes a Netflix vem estudando a possibilidade de comprar uma rede de cinemas, onde possa exibir suas próprias produções, Felipe Autran (2018) sugere que a companhia está em busca de mais credibilidade no mercado voltado para o cinema, a ideia inicial seria de adquirir uma rede menor para distribuir na cidade de Los

Angeles e Nova York. Diante disso, fica evidente que as intenções da Netflix são expandir cada vez mais, para que suas produções tenham o devido reconhecimento.

Já pensou poder escolher o rumo que a história deve tomar? Foi isso mesmo que a Netflix fez, criou histórias interativas, onde os assinantes têm um mundo de possibilidades. Segundo a diretora de inovação da Netflix, Carla E. Fisher, os criadores de conteúdo propõem-se a contar histórias não lineares, "[...] a Netflix oferece liberdade para ousar, para experimentar coisas novas e fazer o melhor trabalho possível" (2017). Evidencia ainda que o objetivo principal é promover algo inteiramente novo para a marca, para que ela ultrapasse as barreiras convencionais das narrativas, e também a forma que os assinantes se relacionam com elas.

Além disso, Fisher (2017) argumenta a escolha de começar a programação com o público infantil trazendo duas produções exclusivas sendo o "Gato de Botas: Preso num conto épico" e "Buddy Thunderstruck: A Pilha do Talvez", a Netflix elaborou uma extensa pesquisa com várias crianças e seus respectivos pais, com o intuito de coletar dados qualitativos para apontar o nível de interesse do público em algo nesse sentido. As respostas não poderiam ser mais positivas, "[...] os pais gostam da ideia de seus filhos tomarem decisões como se estivessem na cadeira do diretor". Dessa forma, no que diz respeito a inovação a Netflix está sempre um passo a frente, eventualmente mostrando como foi que ela se tornou líder no mercado de *streaming*.

Por fim, observa-se o esforço da Netflix em se destacar, trazendo um modo diferenciado de consumir conteúdo, transformando seu modelo de negócio, investindo sempre para prender a atenção dos seus assinantes, são pontos positivos de grande influência no sucesso da marca.

3. NARCOS

Este capítulo abordará uma breve apresentação da série *Narcos* exibida pela Netflix, a produção conta a história do narcotraficante colombiano Pablo Escobar, bem como todo o entrelhecho causado pelo Cartel de Medellín nos anos 80, para melhor organização do estudo, será dividido em dois subcapítulos, onde o primeiro trata-se de informações relevantes sobre a série, dados de produção e características técnicas, e em um segundo momento, será tratado de aspectos gerais do enredo da série.

3.1 A série/ Dados de Produção / Características Técnicas

A série *Narcos* é uma das produções originais da plataforma de *streaming* Netflix, as gravações da série tiveram duração de quatro meses, contando com atores de diversos países, entre eles: Chile, Estados Unidos, Brasil, Argentina e Colômbia, assim apresentado pelo Site Tecmundo (2015). A série é dirigida inicialmente por José Padilha, os episódios seguintes são divididos entre o brasileiro Fernando Coimbra que ficou conhecido por dirigir outras obras como "O Lobo Atrás da Porta", e em seguida quem dá continuidade é o mexicano Guilherme Navarro e o colombiano Andi Baiz.

Marcel Silva e Melissa Fontenele ressaltam sobre o alerta apresentado no início de cada episódio onde aponta que a série é inspirada em eventos reais, mas logo em seguida acrescenta que "Qualquer semelhança com a realidade é coincidência e não intencional" (2017), o que de fato agrega muito para a série, sendo possível criar novas situações e personagens, podendo narrar todo o entrelhecho causado pelo Cartel de Medellín liderado por Pablo Escobar, bem como o crescimento da produção e distribuição de drogas na América Latina, nos Estados Unidos e na Europa, da década de 1980.

Ao evocar a realidade a partir desses e de outros acontecimentos e personagens reconhecidos pelos espectadores como verídicos, *Narcos* assume uma estratégia já comumente empregada na ficção, tanto na literatura quanto no cinema e, nos últimos anos, na televisão, para legitimar o seu discurso: um estilo baseado nas estratégias do documentário como modo de produzir um senso de realismo e convidar o público a estabelecer uma crença naquilo que é apresentado, ou seja, produzir um "efeito de real" (SILVA E FONTENELE, 2015, p. 63).

Segundo Ian Castelli (2015) do site Tecmundo, a série é narrada pela visão de Steve Murphy e Javier Peña, policiais responsáveis pelo combate as drogas da *Drug Enforcement Administration* (DEA) que se trata de um órgão da polícia federal dos Estados Unidos

encarregado de controlar e punir os narcóticos. Silva e Fontenele (2015) apontam ainda que Pablo Escobar interpretado pelo ator Wagner Moura é o protagonista se tratando de um plano de espetáculo, mas que o dono da voz e quem apresenta a série é Steve Murphy interpretado por Boyd Holbrook, o mesmo enquanto narrador e personagem busca trazer elementos para persuadir os telespectadores com a noção de "nós somos reais".

O pressuposto se aproxima do que Flávio Campos, caracteriza como voz *over* "[...] é o equivalente sonoro da legenda: um recurso épico que põe o narrador em contato direto com o espectador - e apenas com ele" (2007, p.202) de acordo com o autor o narrador citado pode ser externo a massa da estória, ou então um personagem, principal ou secundário. Nesse contexto, o autor reconhece que o personagem principal deve ser alguém que estabeleça referência para com o perfil do indivíduo a ser narrado, levando como atributo principal os traços do personagem necessários para narrativa, a fim de que na sequência ele seja bem recebido pelo espectador.

Nesse contexto, Silva e Fontenelle (2015) afirmam ser possível identificar o papel da voz de duas formas específicas: para contextualização ou caracterização histórica, e também como marca estilística. Sendo possível identificar um contato mais próximo com a trama desde o primeiro episódio, onde o narrador apropria-se da condição de onisciência em toda a narrativa.

O primeiro pode ser claramente atribuído, ao modo documental de narração, que orienta a percepção do espectador dentro da história contada; enquanto o segundo confirma a reprodução do estilo documental na série, mas com seus próprios trejeitos aqui descortinados através do tom (emotivo, irônico, crítico, etc) (SILVA E FONTENELLE, 2015, p. 66).

No que diz respeito à série *Narcos*, Gustavo Pereira descreve em uma matéria apresentada pela UFPEL, que "[...] A produção não foge do seu padrão em nenhum momento, apesar de apresentar mudanças em aspectos mais detalhistas – principalmente na profundidade dada a cada personagem" (2017). Ressalta ainda que por se tratar de uma série baseada em fatos reais, traz consigo um toque de dramaticidade tradicional do cinema, onde ao fim da trama é confirmada a morte de Pablo Escobar pelas forças rivais. Essa forma de direcionamento dos episódios é o que faz com que a série prenda o telespectador, envolvendo com o trecho apresentado. Além disso, como lembra o autor em certas cenas, é evidenciado o lado mais afetivo de Pablo, exposto em momentos de envolvimento com sua esposa e seus dois filhos.

É essa pitada de ‘humanização’ colocada no papel do vilão que ajuda a tencionar ainda mais a produção. Entre um e outro atentado que mata centenas ou milhares de pessoas, Escobar tem explicitada sua forte preocupação com os elos familiares (PEREIRA, 2017).

Outra concepção que está relacionada é apresentada por Silva e Fontenele, onde ressaltam "[...] Narcos utiliza recursos característicos do gênero documental, os mescla com a ficção borrando os limites entre o real e a fantasia, e cria, como consequência, um estilo particular que passa a ser percebido como um traço de reconhecimento" (2017, p.64). Nesse sentido, observa-se que essa representação do real adotada pelo documentário, é o que torna a série fiel diante dos seus telespectadores, e por essa característica, transmite a credibilidade da crença, tornando o que foi apresentado ali como uma verdade. O pressuposto se aproxima do que Bill Nichols (2005) propõe em relação aos documentários:

Os documentários mostram aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico. Eles significam ou representam os pontos de vista de indivíduos, grupos e instituições. Também fazem representações, elaboram argumentos ou formulam suas próprias estratégias persuasivas, visando convencer-nos a aceitar suas opiniões. Quanto desses aspectos da representação entra em cena varia de filme para filme, mas a ideia de representação é fundamental para o documentário (NICHOLS, 2005, p.30).

Além disso, como lembra Silva e Fontenelle (2017) a série Narcos tem como objetivo, encenar e dramatizar os fatos reais, utilizando uma enorme borda de ficcionalização para isso, fazendo uso da instabilidade e a qualidade da imagem, caracterizada como imagens de arquivo, atribuindo um efeito de veracidade à produção, ao mesmo tempo que a voz over propõe contar o que acontece em tela, dando forma a atmosfera, as imagens de arquivo desempenham um papel fundamental para a construção da série, pois ao fazer o uso delas, está dando um valor informativo e comprobatório.

A estratégia pode ser vista com a função estilística de atrair o interesse do espectador, uma vez que o inesperado surge, difícil de ser ignorado, mas ao mesmo tempo obrigando a uma observação acurada. O processo de atrair o público é uma forma de encorajá-lo a continuar (ou passar) a acompanhar o programa. Um estilo distinto é, pois, uma importante ferramenta na era da convergência, em que a atenção é disputada em tantas direções (BUTLER apud SILVA E FONTENELLE, 2017, p.70).

Nessa abordagem Luiz Mazetto (2017) afirma que a série Narcos se tornou rapidamente um dos maiores sucessos entre as produções originais da Netflix, estando com 100% de aprovação entre os *reviews* coletados pelo site especializado *Rotten Tomatoes*, o autor afirma ainda que isso se deve ao fato da série girar em torno da história do

narcotraficante Pablo Escobar, interpretado pelo brasileiro Wagner Moura, graças a isso o ator recebeu algumas indicações ao Globo de Ouro no ano de 2016. Compondo a ideia de Pereira, que propõe:

Se o roteiro conta com poucas imperfeições, tecnicamente a série é de primeiro escalão. Cada cena de ação, cada tiroteio e cada assassinato é perfeitamente encenado, usando os artifícios tecnológicos disponíveis para fazer de *Narcos* um sucesso. Aliando realidade, dramaturgia, ação, romance e um pouco de comédia, a direção da obra mostra que é possível agradar o público mesmo que o evento final seja de conhecimento absoluto (PEREIRA, 2017).

Joice Macedo (2017) redatora do site *Canaltech*, aponta as razões pelas quais se deve assistir a série *Narcos*, dentre eles estão: a trama é baseada em eventos reais; a complexa preparação dos personagens; Pablo Escobar como uma figura que dividia opiniões; e a forte participação de atores brasileiros. Assim sendo, fica evidente que o desfecho da vida de Pablo Escobar fez toda diferença para a produção, *Narcos* não economiza meios para gerar grande representação ao decorrer dos episódios, deixando muitas outras produções de grande escalão a desejar.

O fato da Netflix conseguir contar uma história tão expansiva como a de Pablo Escobar é o que torna tudo extremamente incrível, seguindo todo um contexto repleto de incidentes tudo de forma criativa, com um diferencial onde foi possível unir diversas realidades, e ir além do entretenimento, mas sim transmitir um documento histórico, a dramatização de cada personagem junto com um combinado de assuntos onde envolvem questões políticas, sociais e econômicas é o que faz a trama ser completa e diversificada, intercalando os acontecimentos e recriando a época em que a história realmente aconteceu.

3.2 Aspectos gerais do enredo da série

A série *Narcos* é uma produção original da Netflix, lançada no dia 28 de agosto de 2015, a mesma trata-se da ascensão do líder do tráfico Pablo Escobar nos anos 80, bem como a formação do cartel colombiano de Medellín, expondo também as consequências do narcotráfico no mercado Americano. Ian Castelli, redator do site *Tecmundo* ressalta ainda que "O intuito da série é mostrar em detalhes o choque entre as forças em conflito, sejam legais, políticas, policiais, militares ou civis, culminando nos esforços para controlar a cocaína" (2015). É possível apontar Pablo Escobar como o principal responsável pelo surgimento do narcotráfico na Colômbia, e isso é muito bem exposto no decorrer dos episódios.

Gustavo Pereira (2017) argumenta que mesmo a série, tratando de diversos temas pessoais dos personagens, a trama mantém seu foco: a procura pelos traficantes do cartel, e principalmente a busca por Pablo Escobar. Além disso, como ressalta o autor, durante o desenrolar da série, a rivalidade é cada vez mais acirrada, e a cada novo episódio o número de inimigos vai se expandindo. Contudo, como lembra Castelli, *Narcos* tem o objetivo de mostrar os dois lados da moeda, onde "O próprio Pablo Escobar é uma figura contraditória: amado pela família e pelo povo de Medellín, porém um verdadeiro assassino e terrorista"(2015). É importante ressaltar que são essas vertentes apresentadas na série com traços distintos, que ao serem expostas ao telespectador, mostram as diversas figuras de um mesmo personagem.

O pressuposto se aproxima do que Chris Brancato define em relação a série "[...] é a história original mais hedionda desse paradigma que continua se repetindo em diferentes locais do mundo" (2015). O autor caracteriza ainda as diferentes formas em que Escobar era visto, como um ser humano horrível, considerado psicopata pela maioria, e em outras perspectivas como um homem mal interpretado, que fez o possível para ajudar as pessoas ao seu redor, que usou seus recursos para construir escolas, hospitais e campos de futebol em bairros carentes. E essa é uma das razões que toca o telespectador, e também o motivo dessa história ser contada inúmeras vezes por diferentes percepções.

Conhecer a figura representada por Pablo Escobar é extremamente importante para compreender o surgimento do narcotráfico colombiano. De acordo com Castelli (2015), Pablo foi um dos maiores chefões do tráfico internacional, sendo considerado até então o traficante mais bem sucedido da história, sendo que 80% do mercado mundial de cocaína se desenvolveram graças a ele. A sua fama não passou despercebida, Escobar saiu na lista de homens mais ricos da Forbes de 1987, e é dono de uma fortuna de aproximadamente US\$ 3 bilhões.

Pablo Escobar esteve pela primeira vez na lista internacional de bilionários da Forbes em outubro de 1987, e permaneceu por sete anos consecutivos entre as 100 pessoas mais ricas do planeta. De acordo com Halah Tourylai, do site da *Forbes Brasil*, "Dom Pablo" como era conhecido na Colômbia se tornou o rei da cocaína, e na época o Cartel de Medellín arquitetava uma absurda quantidade de dinheiro, através da integração do comércio da cocaína. Nesse contexto, a autora reconhece que "Escobar aparentemente trilhou seu caminho até o topo do cartel de cocaína ao ter astutamente reinvestido seus ganhos iniciais e se tornado o grande relações públicas da Colômbia" (2015). Dessa forma, fica evidente que Pablo é

quem tem a maior parte dos lucros, estima-se que 40% dos ganhos sejam movimentados por ele.

Na websérie *Narcos*, a história de Pablo Escobar é retratada em um recorte temporal: a partir do momento em que ele inicia no mercado de cocaína até sua morte, com a dramatização de atos que o transformam em um mito para os espectadores. O Pablo ficcionalizado em *Narcos* representa um tipo de personagem que vem ganhando espaço nas produções cinematográficas e televisivas: um anti-herói protagonista com comportamento infringente, consumido por um número massivo de indivíduos por representar para os mesmos, uma figura irreverente, maior do que é percebido ou visto como comum em suas realidades (SARAIVA, RUSCHEL, ARISTIMUNHA, 2017, p.2).

É importante ressaltar que *Narcos* apresenta uma série de críticas no que diz respeito à política externa dos Estados Unidos, Castelli (2015), propõe que ações imediatas poderiam ter sido tomadas para inibir o narcotráfico desde o início, nesse contexto, pode-se afirmar que o resultado disso tudo foi de diversas ondas de violência tanto nas cidades americanas quanto na Colômbia, ressalta também que só aconteceram intervenções quando milhões de dólares começaram a migrar dos EUA para os bolsos dos traficantes.

Brancato (2015), co-criador da série argumenta que no que diz respeito ao crime Pablo Escobar estava "no lugar certo e na hora certa", e não mediu esforços para saciar o apetite americano por cocaína, e foi dessa forma que ele se viu faturando bilhões com pouco trabalho. O autor aponta que Escobar aproveitou da sua influência nas comunidades para entrar para a política, concorrendo ao Congresso, e ganhando as eleições como suplente. É claro que nem todos aprovavam vê-lo no poder, sendo descartado pelo Congresso devido ao seu envolvimento com o narcotráfico, e esse foi o ápice que marcou o ponto de virada da série, quando Pablo declara guerra contra seu país, e contra os Estados Unidos.

Além disso, no que diz respeito a Pablo Escobar, Brancato aponta, "[...] este é o primeiro gângster da história do mundo que sozinho tentou lutar uma guerra contra diferentes países de uma só vez e por um longo período de tempo ele estava meio que do lado vencedor" (2015). Pablo se mostra sempre como um homem destemido, com um objetivo em mente e sua vontade de concretizá-lo, a tensão aumenta quando ele se sente perdendo o controle da situação e começa a fazer o uso da violência para se manter no poder.

Gonzaga do site Omelete, afirma que a cada nova temporada, aumenta o desafio de *Narcos* em provar aos seus telespectadores de que não deixará a qualidade da série cair, estando em 2018 hoje já na sua terceira temporada, "[...] a série se reinventou com maestria

mexendo as peças que já existiam no tabuleiro e dando destaque para narrativas que cresceram nas sombras até abocanhar o centro das atenções" (2017).

A série *Narcos* retrata a história de Pablo Escobar utilizando um recorte temporal, que se inicia quando ele se envolve com o mercado do narcotráfico, até a sua morte, Liz Batista e Carlos Entini (2015) apresentam a biografia publicada pelo acervo do jornal *Estadão* que inspirou a série.

1980 - No início da década de 1980 os chefes do tráfico na Colômbia criaram o Cartel de Medellín. A organização criminosa movimentava 60 bilhões de dólares por ano e mantinha o maior exército privado do mundo.

1985 - Financiados pelos narcotraficantes, guerrilheiros do M-19 tomam o Palácio da Justiça, em Bogotá, em 6 de novembro de 1985. O objetivo era destruir documentos que comprovavam a participação de Pablo no tráfico de drogas. A ação terminou em tragédia, 90 pessoas foram mortas.

1989 - Candidato do Partido Liberal e favorito nas eleições presidenciais de 1990 da Colômbia, Galán foi morto pelo Cartel de Medellín em 18 de agosto de 1989, durante um comício. Favorável à extradição dos traficantes aos EUA, ele se tornou alvo da organização.

- Em 27 de novembro de 1989, o Boeing 727 da Avianca explodia matando todas as 107 pessoas a bordo. O objetivo do atentado era matar o candidato à presidência César Gavira Trujillo. Mas ele não embarcou no voo.

- Em agosto de 1989, governo comanda enorme operação contra os narcotraficantes. Cerca de 15 mil prisões foram realizadas. Bens e imóveis, como a luxuosa fazenda Nápoles - a enorme propriedade onde Escobar mantinha um zoológico de animais exóticos - foram confiscados.

1990 - Após o governo colombiano acirrar a guerra contra os narcotraficantes, o Cartel de Medellín sinaliza abertura para negociar a deposição de armas em troca de “*garantias legais*” que impedissem a extradição de seus membros para os Estados Unidos.

1991 - Após a Assembleia Constituinte declarar proibida a extração de colombianos de nascimento, Pablo Escobar se entregava às autoridades em 19 de junho de 1991. Com as prisões, o Cartel de Cali passou a ser o novo maior fornecedor de cocaína para os EUA.

- Uma das exigências feitas por Pablo Escobar se entregar, foi cumprir a pena em prisão construída e mantida por ele. Conhecida como “*La Catedral*”, local contava com suítes individuais, campo de futebol e salas de bilhar.

1992 - Escobar foge durante um motim na prisão de Envigado em julho de 1992. A rebelião teve início quando o governo colombiano tentou realizar sua transferência para um quartel militar, após ter constatado que ele seguia comandando o crime organizado de dentro da prisão.

1993 - Em 1993 o narcotraficante foragido escondeu-se em Cabo Frio, no Rio de Janeiro, onde teria sido extorquido por policiais civis. Segundo a denúncia, 10 milhões de dólares haviam comprado o silêncio do diretor do Departamento Geral da Polícia Especializada.

- A caçada que envolveu milhares de homens do Exército e da polícia da Colômbia terminou com a morte de Pablo Escobar em 02 de dezembro de 1993. O chefe do Cartel de Medellín foi atingido no telhado enquanto fugia. (BATISTA E ENTINI, 2015).

Narcos possui uma trama que está em constante desenvolvimento, sempre introduzindo novas camadas a narrativa, histórias paralelas que se formam ao redor de Pablo Escobar, a série apresenta grande fidelidade a cronologia dos fatos chamando a atenção do

telespectador pela qualidade no uso do tom documental implícita na obra e com pitadas de ficção que dão um toque único.

4. ESTUDO DE CASO

Nesse capítulo será analisado de forma delineada o caso da Netflix para divulgação da segunda temporada da série *Narcos*, subdividindo o estudo em três partes, onde a primeira abordará a metodologia, no segundo detalhará as capas dos principais jornais utilizados, e no terceiro será disposto pela análise dos dados.

4.1 Metodologia

O tema deste estudo está centrado em compreender a estratégia da Netflix ao utilizar um meio convencional para divulgação da segunda temporada da série *Narcos*. Ao início deste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, com o intuito de analisar as mídias de forma detalhada, sejam elas convencionais ou on-line, para assimilar suas potencialidades e fragilidades. Em seguida, através da base teórica adquirida sobre a Netflix e também sobre a série *Narcos*, foi possível compreender as estratégias de comunicação e de relacionamento utilizadas pela marca, dessa forma, foi realizado um estudo descritivo analítico do uso de mídias convencionais para um produto oriundo de mídia digital.

Considerando a série *Narcos* como o objeto de estudo, bem como o panorama no qual está inserido, já exposto em capítulos anteriores, adota-se como metodologia a pesquisa descritiva e para comprovação dos procedimentos técnicos, o estudo de caso. O método pesquisa descritiva tem o intuito de apresentar as formas contextuais pertinentes ao estudo. Para Gilson Volpato, "Visa a descrever uma variável. A estratégia básica consiste em "tirar um retrato" de um pedaço do todo - amostra - e caracterizá-lo a partir da descrição"(2013, p.190). Para definir estudo de caso, é possível compreender através da definição de Antônio Gil "Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento" (2002, p.54). Nesse contexto, esse estudo é essencial para buscar um entendimento das estratégias de divulgação da Netflix, utilizando de um meio específico, como o jornal.

Dessa forma, a análise desse estudo será dividida em duas categorias, onde a primeira se trata das capas de cada jornal e subdivide-se em 3 veículos principais, sendo *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*, e por fim, apresenta-se a análise detalhada.

4.2 Capas

Para compreender que sentidos e valores são atribuídos nesse estudo, ao utilizar o meio convencional, visando contextualizar o leitor com a proposta de cada veículo, este capítulo propõe descrever de forma detalhada as matérias apresentadas nos três principais jornais utilizados na divulgação da segunda temporada da série *Narcos*. Apontará os aspectos que foram fundamentais para compor a notícia, seja o uso de imagens de arquivos da época, informações exclusivas ou até mesmo curiosidades da fuga do narcotraficante colombiano Pablo Escobar da prisão de Envigado.

4.2.1 O Estado de S. Paulo

A edição do jornal *O Estado de S. Paulo* do dia 2 de setembro de 2016 foi marcada por um projeto especial, onde apresenta uma matéria produzida e reescrita de um acontecimento histórico, com a chamada "Chefão do narcotráfico colombiano foge da cadeia" com o rosto de Pablo Escobar estampado, a manchete conta detalhes do evento acontecido em 1992. O subtítulo confirma "Pablo Escobar, líder do temido Cartel de Medellín, é agora o traficante mais procurado do mundo" nesse sentido evidencia as consequências para o país causadas pela fuga do narcotraficante.

Em seguida é apresentada a imagem da parte externa da prisão que assemelhava-se com uma mansão de luxo, conhecida como "*La Catedral*", a mesma havia sido construída por Pablo Escobar em Envigado, a imagem é acompanhada de um subtítulo "Supertraficante de drogas fugiu da prisão temendo extradição". A matéria afirma que Pablo Escobar estava disposto a se entregar se o presidente Gaviria mantivesse os termos acertados no primeiro acordo, mantendo Pablo em cárcere na prisão montada por ele próprio.

A matéria apresenta especulações como "Rei da cocaína teria escapado para a selva disfarçado de mulher" e ainda "Escobar pode ter feito plástica, segundo telejornal" conforme o veículo essas informações foram obtidas através de relatórios secretos da 4ª Brigada do Exército. Ao lado está uma imagem de um cartaz oferecendo uma recompensa pelo paradeiro do traficante, no valor de 1 milhão de pesos, garantindo total discrição sobre a identidade do informante.

Ao final da matéria, um rodapé com uma breve chamada dizendo "A caçada começou", desperta a atenção do leitor, e evidencia "Acompanhe de perto na segunda

temporada de Narcos em netflix.com/narcos" sem assinatura da série ou até mesmo sem a presença do logotipo da empresa de streaming Netflix.

Figura 4: Sobrecapa O Estado de S.Paulo

O ESTADO DE S. PAULO

Chefão do narcotráfico colombiano foge da cadeia

Pablo Escobar, líder do temido Cartel de Medellín, é agora o traficante mais procurado do mundo

SE BUSCA

ACAÇADA COMEÇOU

Acompanhe de perto na segunda temporada de Narcos em netflix.com/narcos

Fonte: Acervo de O Estado de S.Paulo, 2016.

4.2.2 Folha de São Paulo

O Jornal Folha de S. Paulo veiculou no dia 2 de setembro de 2016 uma sobrecapa com a manchete "Fuga de Pablo Escobar abre crise política na Colômbia", o mesmo deixa claro já no início que se trata de um informe publicitário, a manchete é conduzida pelo diretor da redação Otávio Frias Filho. A matéria explora dois assuntos centrais, sendo "Escobar e outros 9 integrantes do Cartel de Medellín escaparam da prisão *"La Catedral"* e "Pablo Escobar, 42, comandava o Cartel desde 1981. Acumulou uma fortuna de US\$ 3 milhões, segundo a revista *Forbes*". Além disso, conta com imagens de arquivo próprias do

narcotraficante, apresenta ainda, uma imagem descrita como "A jaula de Escobar" onde mostra a sala e a cozinha da prisão em Envigado, situada a 20km de Medellín.

A manchete dá continuidade expondo o mapa do possível esconderijo de Pablo Escobar, conforme apresentado pelos agentes do DEA dos Estados Unidos o narcotraficante estava na selva colombiana cercado por milhares de soldados do exército. Adiante, a notícia transmite o relato do padre católico Rafael Herrera, que foi responsável por mediar as negociações, o mesmo afirma que Pablo Escobar iria se entregar dentro de 48 horas se o governo aceitasse suas exigências, a principal delas: não ser extraditado para os EUA. Nesse sentido o governo se posiciona favorável a intervenção militar norte-americana e apoia a decisão de levar Escobar a julgamento nos Estados Unidos.

Por fim, é apresentado o real motivo de toda a cobertura do evento acontecido em 1992, com a frase "A caçada começou" vinculada a imagem de Wagner Moura, ator que interpreta Pablo Escobar na série, a matéria dá abertura para a divulgação da segunda temporada da série *Narcos*, onde aponta que todos os episódios já estão disponíveis no serviço de *streaming*. O *Folha de São Paulo* finaliza com um aviso "Adaptações de reportagens e fotos publicadas na Folha de S.Paulo em julho de 1992". Conforme apresentado na figura abaixo:

Figura 5: Sobrecapa Folha de São Paulo

INFORME PUBLICITÁRIO

FOLHA DE S. PAULO

EM. JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

SEXTA-FEIRA, 2 DE SETEMBRO DE 1992

Fuga de Pablo Escobar abre crise política na Colômbia



Colombianos negam ter achado traficante

As autoridades de Bogotá negam ter encontrado o líder do Cartel de Medellín, Pablo Escobar, em território colombiano. Segundo fontes próximas ao governo, o líder do cartel teria fugido para a Venezuela.

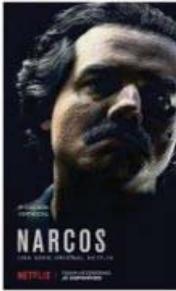
Escobar e outros 9 integrantes do Cartel de Medellín escaparam da prisão 'La Catedral'

Pablo Escobar, 42, comandava o Cartel desde 1981. Acuminou uma fortuna de US\$ 3 bilhões, segundo a revista 'Forbes'

Das últimas informações, o jornalista da Folha de São Paulo, Roberto de Almeida, afirma que Escobar teria fugido para a Venezuela. Segundo ele, o líder do cartel teria se escondido em um túnel que ele mesmo havia construído para escapar de uma operação de prisão planejada pelas autoridades colombianas.

Escobar vai se entregar em 48 horas, afirma padre

Um padre colombiano afirmou que Pablo Escobar se entregaria às autoridades em 48 horas. Segundo ele, o líder do cartel estaria desesperado e querendo evitar mais mortes.



NARCOS

Adaptação de reportagens e fotos publicadas na Folha de S. Paulo em julho de 1992

Fonte: Acervo Folha de São Paulo, 2016

4.2.3 Zero Hora

A sobrecapa veiculada no jornal *Zero Hora* no dia 2 de setembro de 2016 apareceu com uma data diferente, a ação promocional teve o intuito de descrever um evento acontecido em 23 de julho de 1992, o título da manchete "Pablo Escobar foge da prisão" aparece juntamente com uma imagem da parte externa da prisão conhecida como *La Catedral*, na descrição da imagem a ironia no texto é notória "Segurança máxima: a prisão de Envigado, de onde o líder do Cartel de Medellín escapou". Em seguida o subtítulo introduz a notícia dizendo "Pablo Escobar sumiu da cadeia de Envigado após se entrancheirar num túnel durante um motim num episódio confuso" diante disso, é apresentado de forma detalhada como foi a fuga e como foi a recepção das autoridades diante desse acontecimento, bem como as providencias tomadas pelos responsáveis.

O mesmo ainda relata de forma detalhada como se iniciou a rebelião, justificando que tudo começou quando o governo decidiu transferir Pablo Escobar para uma prisão militar,

onde a decisão do governo foi motivada pela crença de que o narcotraficante continuava a comandar a distribuição de drogas entre os países vizinhos de dentro da prisão. Por fim, um rodapé apresenta um pôster com a imagem de Wagner Moura, ator que interpreta o narcotraficante na série original da Netflix, com a chamada "A caçada começou" e com a informação de que os episódios já se encontravam disponíveis na rede.

Figura 6: Sobrecapa Zero Hora.

ZERO HORA SÓTA-FEIRA, 2 DE SETEMBRO DE 2016 3

ZH ZERO HORA
 PORTO ALEGRE
 ANO 29 Nº 9.323
 2ª EDIÇÃO
 CR\$ 2.000,00
 QUINTA
 23 JULHO 1992
 PAPEL DIGITAL. O QUE VIER.

NARCOTRÁFICO
 Pablo Escobar,
 líder do Cartel de
 Medellín, foge de
 Envigado
 PÁGINA 50

ACÇÃO PROMOCIONAL

COLÔMBIA
Pablo Escobar foge da prisão

Segurança máxima a prisão de Envigado, de onde o líder do Cartel de Medellín escapou

Pablo Escobar sumiu da cadeia de Envigado após se entranchar num túnel durante um motim num episódio confuso.

MEDELLÍN - Pablo Escobar, líder do Cartel de Medellín, fugiu ontem da prisão de segurança máxima de Envigado, a 20 quilômetros a sudeste de Medellín, com sete companheiros, entre eles o seu irmão Roberto. A notícia foi dada pelo presidente Cesar Gaviria Trujillo, da Colômbia, a um grupo de parlamentares, aos quais disse que Escobar e seus nove companheiros estão desaparecidos e o governo não sabe onde se encontram, segundo relato da senadora Claudia Blum a jornalistas.

Escobar fugiu da prisão na madrugada de ontem, antes de

as tropas do Exército invadissem a penitenciária para libertar os réus que foram detidos no motim iniciado na terça-feira. O governo do departamento de Antioquia informou que cinco dos dirigentes do cartel de Medellín foram recapturados, indicando que também tentam escapar a fuga.

Eles estavam presos desde junho do ano passado, quando se renderam voluntariamente, sendo então recolhidos à prisão de Envigado. Os rumores sobre a fuga de Pablo Escobar eram constantes ontem em Medellín, mas tanto fontes da polícia como o governo não confirmaram a informação. O "túnel" da fuga foi dado pela rede norte-americana CNN, em emissão captada em Medellín, à tarde, quando informou que Pablo Escobar ocupara a prisão. Mas as primeiras informações davam conta que Pablo Escobar estava amontoi-

do em um túnel nas proximidades da prisão e que teria pedido a presença de um padre como mediador, conforme relato do filho de Roberto Escobar, que se comunicou, por telefone, com a rádio Caracol de Bogotá, onde se tornou a presença do sacerdote Rafael García Herrojo, de 84 anos, reconhecido no país por seu trabalho em favor dos marginalizados, para que intercedesse em favor do seu pai e do Pablo.

Foi esse sacerdote que conseguiu convencer a Escobar a se entregar às autoridades colombianas a fim de, conforme uma legislação especial, obter uma redução na pena.

"Meu pai e meu tio estão escondidos em um túnel e tem se alimentando por vários dias", afirmou o rapaz através da emissora, acrescentando que na terça-feira à noite a prisão de Envigado foi

pulso de um túnel. O narcotraficante colombiano teria advertido pela mesma emissora, em uma gravação secreta, que estaria disposto a lutar até a morte. Ele teria gravado a mensagem no túnel do cárcere, onde denunciou que o governo não cumpriu o acordo no sentido de que não seria transferido para nenhum outro, já que é o único que pode dar garantias e segurança a sua vida.

REBELIÃO - Tudo começou quando o governo decidiu transferir o chefe do narcotráfico colombiano para outra prisão, tirando o próprio compromisso que tinha com ele. A decisão do governo foi motivada por ter sido constatado que nas últimas semanas havia criado clandestinamente na prisão perigosos delinqüentes, que posteriormente foram relacionados com o sequestro e assassinato de vários membros do Cartel de Medellín. O Pablo Escobar teria

ser transferido para uma guarnição do Exército ou ser extraditado para os Estados Unidos, daí o acordo que fez com o governo.

NARCOS
 A CAÇADA COMEÇOU
 NETFLIX

Fonte: Acervo Zero Hora, 2016.

4.3 Análise: O uso de mídias convencionais na divulgação da segunda temporada da série Narcos, pela Netflix.

Com o forte crescimento dos serviços de *streaming* e *on demand*, em uma sociedade cada vez mais direcionada para os produtos e serviços digitais, é evidente que as produções começassem a se estabelecer num local onde as pessoas estivessem conectadas a ela, dessa forma, se tornou mais fácil consumir os conteúdos ali depositados, através do uso de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*.

Com o intuito de divulgar a segunda temporada da série Narcos, a Netflix se uniu aos principais jornais do país, sendo o *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo* para divulgar na capital paulista e o veículo gaúcho *Zero Hora*. A ação envolvia uma sobrecapa com imagens e matérias de 1992, contendo a notícia da fuga do maior traficante que o mundo já conheceu, Pablo Escobar. Um periódico todo adaptado para divulgar uma notícia de duas décadas atrás, fazendo o uso da flexibilidade de formatos que esse meio tem a oferecer, e utilizando das principais características que o jornal proporciona, sendo a seriedade, e as diferentes possibilidades de segmentação.

Cada veículo adequou o anúncio de sua maneira, republicando a matéria original, apresentando imagens, mapas e informações extras ou reescrevendo toda a cobertura do acontecido, como o jornal Estado de São Paulo fez. É importante ressaltar que ambos os veículos deixaram bem evidente que a matéria se tratava de um informe publicitário da Netflix. Nesse sentido, a ação se tornou uma excelente ferramenta para alertar o público de que os acontecimentos apontados na série se tratam de uma produção baseada em fatos reais. Conforme descrito anteriormente por Silva e Fontenelle (2015) a série busca trazer um senso de realismo, fazendo o público crer no que é transmitido, é importante ressaltar que em todos os episódios alertas são apresentados dizendo que qualquer semelhança com a realidade é coincidência e não intencional.

A estratégia utilizada para produzir o efeito de real, pode ser empregada por características vistas na série como o uso de voz *over* que é responsável por narrar os ocorridos estando em contato direto com o telespectador, conforme visto anteriormente o dono da voz e quem narra toda história é o agente da polícia americana Steve Murphy, o qual busca apresentar elementos para persuadir o público. Outro ponto de destaque e que reforça o realismo são as frequentes imagens de arquivo mesclando a produção com cenas retidas de

1992, atribuindo um efeito de veracidade à produção, dando um valor informativo e comprobatório, e ainda explorando traços pertinentes do gênero documental.

O gênero documental empregado na série é um ponto de grande credibilidade, conforme visto anteriormente e citado por Bil Nichols (2005), o documentário pode significar ou representar os pontos de vista dos personagens embutidos na história, e é de extrema importância para situar e direcionar o telespectador dentro do contexto da série, onde apresenta a cultura e a aparência dos personagens de acordo com a época, e ainda transmite a série de um determinado ponto de vista.

O fato de uma notícia de 1992 voltar a aparecer em 2016 despertou a atenção do público leitor, trazendo manchetes com títulos como: "Chefão do narcotráfico colombiano foge da cadeia"; "Fuga de Pablo Escobar abre crise política na Colômbia" e "Pablo Escobar foge da prisão", conforme foi visto individualmente no capítulo anterior, tornando o dia 2 de setembro como um marco para o lançamento da segunda temporada da série *Narcos*. A Netflix informou ainda que a ação foi desenvolvida toda internamente, com o auxílio de alguns parceiros para execução.

A série *Narcos*, é a produção original mais vista da Netflix, e é claro, exige uma grande promoção a cada nova temporada. No que diz respeito a uma boa divulgação a Netflix tem grande destaque, pode-se dizer que é a marca que melhor se comunica com seu público e a que melhor faz uso das oportunidades que cada obra tem a oferecer, em um caso específico como o de *Narcos*, explorou o que melhor poderia impactar seu público. Utilizar sobrecapas promocionais de *branded content*¹ nas versões impressas do meio jornal foi uma estratégia muito eficaz, gerando inclusive *buzz*² nas redes sociais.

Houve também uma ação promocional de sobreposição de capa juntamente com a revista *VEJA*, como já foi visto anteriormente a revista impressa é um meio muito eficaz, considerando que a mesma tem extrema seletividade do público consumidor e o fluxo de sua audiência é superior comparado com o jornal que tem sua periodicidade diária. Outra característica que é relevante ressaltar apresentada por Zeca Martins (2010) anteriormente, é de que a revista tem um apelo mais didático, com grande presença visual devido aos seus recursos estéticos, podendo fazer uma recapitulação dos fatos com caráter educativo e principalmente informativo.

¹ *Branded Content* é o conteúdo relevante, que envolve, engaja e entretém o seu público, de forma geral se refere às pessoas e o que interessa a elas. (ADNEWS, 2017)

² *Buzz Marketing* consiste em uma série de estratégias que ao serem aplicadas aumentam o engajamento e o reconhecimento de marca, motivando o consumidor falar sobre ela. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017)

É possível também fazer um comparativo com outros meios de comunicação já tratados neste estudo, se fosse utilizado um meio como o rádio essa estratégia provavelmente não teria obtido o mesmo resultado, afinal ele busca propagar informações de forma breve, para um público que não está totalmente conectado a ele, mas sim um complemento na rotina de seus ouvintes. Anunciar na televisão também não seria uma boa opção, mesmo a mídia apresentando grande cobertura, e utilizando de recursos como o som e a imagem que geram grande impacto, isso foge da proposta da Netflix, considerando que a série está voltada para o meio *streaming* e não tem distribuição para outros canais. No entanto o foco dessa análise não se trata desses meios, mas sim do meio jornal.

Partindo do pressuposto de que a análise está voltada para o jornal retoma-se a ideia de Martins (2010), que caracteriza o jornal como um meio que apresenta grande velocidade no detalhamento de informações e flexibilidade de formatos, ressalta ainda sua eficácia em divulgação de anúncios de oportunidade. Considerando o fato de que o público que tem acesso ao jornal são pessoas mais intelectualizadas, e como visto anteriormente, esse é um meio formador de opinião, logo atua diretamente influenciado o leitor. Presume-se que os leitores do jornal sejam também pessoas mais elitizadas, tratando de um público com tendência de maior poder aquisitivo, por se tratar ainda de uma matéria com textos mais extensos, pressupõe-se que essas pessoas privilegiam de um entendimento maior, nesse sentido, o público que busca esse meio tem disposição a letramento³.

Trazer a tona os crimes e os conflitos ocasionados por Pablo Escobar e pelo grupo de narcotraficantes do Cartel de Medellín, além de fazer uma recapitulação de memória para quem vivenciou de perto essa época, serviu como uma forma de interação, onde os receptores da mensagem repassaram a notícia gerando mídia espontânea. Mostrando que cada forma de distribuição tem suas características, mesmo com várias tecnologias presentes no nosso cotidiano, ainda é possível utilizar meios convencionais para perpetuação de anúncios sendo viáveis e com um propósito peculiar. Mesmo os meios convencionais hoje em dia são essenciais para uma estrutura social, Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993), complementam dizendo que a sociedade está habituada a esses meios, e já não saberia como prosseguir sem eles.

No intuito de chamar a atenção, a Netflix gerou um efeito de expectativa, transformou o que era para ser uma campanha de divulgação de uma nova temporada, em

³ Letramento: confere a capacidade cognitiva ao estudante de fazer o uso social do conhecimento, capaz de compreender, conversar, discutir, ler e escrever coerentemente em um contexto não-técnico, mas de forma significativa. (SANTOS, 2007)

uma notícia nacional. Utilizar a estratégia da capa falsa só prova que as mídias sejam convencionais ou online podem sim trabalhar em conjunto, e é válido ressaltar a importância do meio jornal na construção de uma marca e principalmente no impacto causado em suas ações publicitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que esse trabalho foi iniciado partindo-se do interesse em compreender o uso de mídias convencionais utilizadas para divulgação da segunda temporada da série *Narcos*, foi necessário realizar uma pesquisa descritiva para adquirir embasamento teórico, e para comprovação dos procedimentos técnicos foi empregado estudo de caso.

Considerando o estudo abordado, pode-se constatar as razões pelas quais a Netflix fez o uso do meio jornal para divulgação de uma das suas principais produções, contando a história do narcotráfico colombiano através da figura de Pablo Escobar. As características mais marcantes do jornal tratam-se deste funcionar como um ótimo meio formador de opinião, e ainda a seriedade que ele transmite ao leitor, a flexibilidade de formatos e de segmentação para o anunciante.

Como visto neste estudo, a Netflix mudou a forma como as pessoas consomem conteúdo, trazendo a praticidade de ter o conteúdo na palma das mãos através dos *smartphones*, alterando a experiência dos indivíduos na hora de assistir séries ou filmes. Embora a marca tenha ousado escolhendo uma proposta diferente de divulgação é possível perceber a aproximação que o público alcançado teve com o caso, fazendo uma recapitulação de memória de um acontecimento de 1992.

Desta forma, pode-se dizer que os objetivos propostos foram atingidos de modo satisfatório, já que foi possível fazer um estudo breve das mídias sejam elas convencionais ou online, apresentar a marca Netflix e a série *Narcos*, e ainda estabelecer relações ao público envolvido com a divulgação no meio jornal.

Ao estudar a série *Narcos*, percebe-se que o próprio Pablo Escobar é uma figura contraditória, mesmo sendo considerado um dos maiores assassinos e responsável por grande parte da violência no país nos anos 80, recebe grande carinho por parte da sua família e também da comunidade de Medellín, e esse é um fator que deve ser ressaltado, afinal é mostrado diversas figuras de um mesmo personagem, e é notório a mistificação criada em cima dessa figura.

Vale lembrar que o conhecimento prévio sobre a série foi fundamental para compreender o contexto em que a estratégia de divulgação da Netflix se inseriu, utilizar um meio convencional como o jornal ajudou a produzir o efeito de real, transmitindo veracidade as informações contidas na manchete e atingindo um público específico, que conforme caracterizado na análise trata-se de pessoas intelectualizadas, presumindo-se inclusive que

sejam pessoas mais elitizadas com tendência de maior poder aquisitivo, e ainda considerando todo o conjunto exposto na matéria, onde apresenta textos mais extensos, trata-se de pessoas com disposição a letramento ou seja usufruem de um melhor entendimento.

Desse modo, é possível identificar características empregadas para garantir a veracidade dos fatos, onde fazem o uso de voz *over* para narrar todo o trecho, e ainda utilizam de imagens de arquivo, mesclando a produção com cenas recortadas de duas décadas atrás, explorar o gênero documental foi essencial para a produção, características essas, que garantiram um valor informativo e comprobatório.

Por fim, este estudo tem relevância para a formação acadêmica visto que auxiliou na competência e desenvolvimento adequado da pesquisa descritiva, e no estudo de caso. Sendo muito importante para o trabalho compreender como são realizadas as ações de divulgação de novas temporadas pela Netflix e ainda as vantagens obtidas através das mídias convencionais provando que as mesmas ainda são de grande valor no âmbito comunicacional.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. *Branded Content não é e nem nunca será Publicidade*. Disponível: < <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>> Acesso em 10 de jun.2018.
- ALEXANDRIA BIG DATA. *Streaming derruba preferência por cinema e ajuda a reduzir o consumo de pirataria*. 2018. Disponível em: < <http://alexandria.ai/streaming-derruba-preferencia-por-cinema-e-ajuda-a-reduzir-o-consumo-de-pirataria/>>. Acesso em: 06 de mai.2018.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- AUTRAN, Felipe. *Netflix tentou comprar rede de cinemas para exibir filmes originais*. 2018. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/129468-netflix-tentou-comprar-rede-cinemas-exibir-filmes-originais.htm>>. Acesso em: 21 de mai.2018.
- BATISTA, Liz; ENTINI, Carlos Eduardo. *Quem foi Pablo Escobar*. 2015. Disponível em: < <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,quem-foi-pablo-escobar,11414,0.htm>> Acesso em: 10 de jun 2018.
- BRANCATO, Chris. *Entrevista exclusiva com o co-criador da série Narcos da Netflix*. 2015. Disponível em: < <https://sofetchedaily.com/2015/10/21/interview-narcos-chris-brancato/>> Acesso em: 03 de jun.2018.
- CASTELLI, Ian. *Tudo sobre Narcos, a nova série estrelada por Wagner Moura*. 2015. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/netflix/85377-tudo-narcos-nova-serie-netflix-estrelada-wagner-moura.htm>> Acesso em: 02 de abr.2018.
- CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós televisão*. 2ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- COLNAGO, Camila K. *Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas*. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.) *Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais*. Barueri: Manole, 2015.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. *Comunicação digital e novas mídias institucionais*. In: KUNSCH, Margarida K. (ORg.) *Comunicação organizacional*. Vol.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335. Disponível em: Acessado em: 30 de ago.2017.
- COUTINHO, Mariana. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso em: 27 de set.2017.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. 5ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DIAS, Kadu. *A história da Netflix*. 2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>> Acesso em: 27 de out.2017.

FARINACCIO, Rafael. *Netflix é a empresa de Internet que mais investe em conteúdo próprio*. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/127607-netflix-gasta-producao-conteudo-outros-sites-internet.htm>> Acesso em: 06 de mai.2018.

FERREIRA, Alessandro. *Saiba tudo sobre o Festival de Cannes: a premiação mais importante do cinema*. 2018. Disponível em: <<http://respirefrances.com/cultura-francesa/cinema-frances/saiba-tudo-sobre-o-festival-de-cannes-premiacao-mais-importante-cinema/>> Acesso em: 21 de mai.2018.

FISHER, Carla E. *Histórias Interativas na Netflix: Você escolhe o que acontece*. 2017. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/company-blog/interactive-storytelling-on-netflix-choose-what-happens-next> Acesso em: 22 de mai.2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Fuga de Pablo Escobar abre crise política na Colômbia*. **Folha de S.paulo**. São Paulo, 06 set. 2016. p. 1-1. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/index.do>> Acesso em: 10 de jun.2018.

FRAN, Vera A. O acontecimento e a mídia. *Revista Galáxia*, n. 24, p.10-21, dez.2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3996/399641250002/>>. Acesso em: 10 de jun.2018.

FURINI, Liana Gloss; TIETZMANN, Roberto. *Novas janelas de circulação de filmes trazidas pelo digital: o caso Marley*. *Revista Geminis*, v.6, n.2, p. 197-205, 2015.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZAGA, Rafael. *Série Narcos*. 2017. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/narcos/criticas/?key=134437>> Acesso em: 01 de out.2017.

GUEDES, Camila Rodrigues. *O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook*. Juiz de Fora, 2013. Disponível em: Acesso em: 30 de ago.2017.

GUGELMIN, Felipe. *Jovens já dedicam mais tempo a Netflix do que à TV tradicional*. 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/comportamento/94600-jovens-dedicam-tempo-netflix-tv-tradicional.htm>> . Acesso em: 06 de mai.2018.

JUNQUEIRA, Daniel. *Filmes da Netflix não podem mais concorrer a um conceituado prêmio de cinema*. 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/filmes-da-netflix-nao-podem-mais-concorrer-a-um-conceituado-premio-de-cinema/74784>>. Acesso em: 21 de mai.2018.

KLEINA, Nilton. *A História da Netflix*. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/129303-netflix-completa-20-anos-relembre-historia-rainha-streaming.htm>>. Acesso em: 06 de mai.2018.

MACEDO, Joice. *5 motivos para assistir Narcos, a nova série da Netflix*. 2017. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/series/5-motivos-para-assistir-a-narcos-a-nova-serie-da-netflix/>> Acesso em: 01 de out.2017.

MARKETING DE CONTEÚDO. Buzz Marketing: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio. 2017. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/buzz-marketing/>> Acesso em: 10 de jun.2018.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAZETTO, Luiz. *Em 1º ano sem Escobar, Narcos se consolida como melhor série do Netflix*. 2017. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2017/09/12/em-1o-ano-sem-escobar-narcos-se-consolida-como-melhor-serie-do-netflix/>> Acesso em: 31 de mai.2018.

NETFLIX. *Serviço de transmissão online*. Disponível em: < <https://help.netflix.com/pt/node/412>>. Acesso em: 27 de set.2017.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. 5ed. São Paulo: Papirus, 2005.

O ESTADO DE S PAULO. *Chefão do narcotráfico colombiano foge da cadeia*. O Estado de S.Paulo. São Paulo, 06 set. 2016. p. 1-1. Disponível em: < <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=20701&anchor=6033062&origem=busca>> Acesso em: 10 de jun.2018.

PEREIRA, Gustavo. *Narcos: profundidade psicológica fascina*. 2017. Disponível em: < <https://wp.ufpel.edu.br/artenosul/2017/11/30/narcos-profundidade-psicologica-fascina/>>. Acesso em: 28 de mai.2018.

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

ROCHA, Eudson; ALVES Lara M. *Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais*. *Revista PUC Goiás*, v.20, n.3/4, p. 221- 230, mar./abr.2010. Disponível em < <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>>. Acesso em: 10 de jun.2018.

RUIC, Gabriela. *O streaming está derrubando os cinemas (e a pirataria)*. 2018. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/blog/sobre-filmes-e-series/o-streaming-esta-derrubando-os-cinemas-e-a-pirataria-revela-pesquisa/>>. Acesso em: 21 de mai.2018.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. *A bíblia da mídia social*. São Paulo: Blucher, 2009.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANTOS, Wildson L. P. *Letramento como prática social: funções, princípios e desafios*. *Revista Brasileira de Educação*, v.12, n.36, p.474-491, set/dez.2007. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/html/275/27503607/>>. Acesso em: 11 de jun.2018.

SARAIVA, Bruna M; RUSCHEL, Mariana; ARISTIMUNHA, Denise. *Publicidade e Entretenimento: Análise dos vídeos utilizados no lançamento da segunda temporada de Narcos no Facebook*. XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Caxias do Sul, 2017. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1287-1.pdf>> Acesso em: 10 de jun.2018.

SILVA, Marcel V. B.; FONTENELE, Melissa M. *Entre realidade e ficção: a voz over nas imagens de arquivo em Narcos*. *Revista Fronteiras*, v.19, n. 1, p.62-71, jan./abr.2017. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.06>>. Acesso em: 9 de abr. 2018.

SISSORS, Jack Z; BUMBA, Lincoln J. *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2001.

TERRA, Carolina F. *A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários de mídia*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Curitiba, 2009. Disponível em: < http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Intercom2009.pdf> Acesso em: 10 de jun.2018.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

TOURYALAI, Halah. *Acompanha "Narcos"? Leia o perfil de Pablo Escobar, publicado pela Forbes em 1987*. 2015. Disponível em: < <http://forbes.uol.com.br/negocios/2015/09/acompanha-narcos-leia-o-perfil-de-pablo-escobar-publicado-por-forbes-em-1987/>> Acesso em: 03 de jun.2018.

VOLPATO, Gilson Luiz. *Ciência: da filosofia à publicação*. 6 ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

ZERO HORA. *Pablo Escobar Foge da Prisão*. Zero Hora. Porto Alegre, p. 1-1. 06 set. 2016. Disponível em: < <https://www.vercapas.com.br/edicoes/zero-hora.html>>. Acesso em: 10 de jun.2018.