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

LORENZO MARTINS SOARES BELMONTE

O IMPACTO DA MUDANÇA NA FORMA DE DIVULGAÇÃO DA SÉRIE *AMERICAN HORROR STORY* NA SEXTA TEMPORADA EM UM GRUPO DE FÃS DO *FACEBOOK*

PASSO FUNDO – RS
2019

LORENZO MARTINS SOARES BELMONTE

O IMPACTO DA MUDANÇA NA FORMA DE DIVULGAÇÃO DA SÉRIE *AMERICAN HORROR STORY* NA SEXTA TEMPORADA EM UM GRUPO DE FÃS DO *FACEBOOK*

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes de Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade E Propaganda, sob a orientação da Professora Mestra Valmíria Antonia Balbinot.

PASSO FUNDO - RS

2019

LORENZO MARTINS SOARES BELMONTE

O IMPACTO DA MUDANÇA NA FORMA DE DIVULGAÇÃO DA SÉRIE *AMERICAN HORROR STORY* NA SEXTA TEMPORADA EM UM GRUPO DE FÃS DO *FACEBOOK*

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade E Propaganda, sob a orientação da Professora Mestra Valmíria Antonia Balbinot.

Aprovado em 02 de Dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientadora e Prof.ª Me. Valmíria Antonia Balbinot

_____

Prof. Me. Margarete Teresinha Barriquel de Cesaro

_____

Prof. Dr. Luis Francisco Fianco Dias

Dedico este trabalho à minha mãe, que sempre me apoiou e esteve presente em toda esta caminhada comigo.

Obrigado a todos que um dia acreditaram em mim.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente ao Universo, e suas energias positivas, por me darem sempre ótimas chances.

Agradeço a todas as pessoas que sempre estiveram ao meu lado, me dando apoio, que me acompanharam até a concretização desta etapa da minha vida. Este sonho só se tornou possível com o apoio de todos vocês. Este trabalho é de vocês também.

Um agradecimento especial, e a distância, ao Ryan Murphy, criador da série American Horror Story. Meu muito obrigado por me apresentar a este maravilhoso universo do horror, que me motivou a fazer meu trabalho de conclusão sobre ele.

Agradeço a minha professora e orientadora Valmíria Balbinot, que além de me ajudar, foi como uma amiga nessa jornada. Muito obrigado por me ajudar, por sempre me apoiar, pelo tempo dedicado e a confiança em mim para realizar este trabalho.

Agradeço a todos os meus professores que me ensinaram tudo pois o que sei hoje é graças a eles. Obrigado por estes quatro anos de aprendizagem.

Ao longo destes quatro anos, cultivei várias amizades, meus colegas se tornaram como uma família para mim, sempre apoiávamos uns aos outros quando precisávamos. Obrigado por todo o apoio nestes anos, vou levar vocês comigo no meu coração para sempre.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o impacto da mudança na forma de divulgação da sexta temporada da série *American Horror Story* num grupo de fãs do *Facebook*. A analise foi desenvolvida a partir de uma pesquisa bibliográfica, descritiva, quantitativa e analítica. Buscou-se entender os conceitos de entretenimento e seus afins audiovisuais, divulgação publicitária, redes sociais e mídias digitais. Como resultado, a pesquisa revela que a mudança na divulgação da sexta temporada, teve um impacto positivo para os fãs, apesar dos mesmos terem se decepcionado com o enredo em si da sexta temporada no decorrer dos episódios. A série fez uma divulgação surpreendente com esta mudança, porém deveria ter trabalhado mais no enredo dos episódios, para realmente ter valido a pena a mudança na divulgação.

Palavras-chave: Entretenimento; divulgação publicitária; redes sociais; mídias digitais; *American Horror Story*

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of the change in the way of publicizing the sixth season of the American Horror Story series on a Facebook fan group. The analysis was developed from a bibliographical, descriptive, quantitative and analytical research. We sought to understand the concepts of entertainment and its related audiovisual, advertising, social networks and digital media. As a result, the survey reveals that the change in the season six release had a positive impact on fans, though fans were disappointed by the sixth season plot itself throughout the episodes. The series made a surprising publicity with this change, but should have worked more on the plot of the episodes, to really have been worth the change in the disclosure.

Keywords: Entertainment; advertising disclosure; social networks; digital media; American Horror Story

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pôster oficiais das nove temporadas de *American Horror Story*..... 36

Figura 2: Pôster da sexta temporada: *My Roanoke Nightmare* 37

Figura 3: Gênero dos Fãs que participaram da pesquisa..... 39

Figura 4: Idade dos Fãs que responderam à pesquisa..... 39

Figura 5: Estado de localização dos Fãs que participaram da pesquisa..... 40

Figura 6: Espectadores ou não da Série..... 40

Figura 7: Motivos para assistir a 6ª temporada da série..... 41

Figura 8: Revelação do Tema no primeiro episódio..... 41

Figura 9: Interesse para saber o tema da série..... 42

Figura10: Sentimento a respeito da divulgação do tema da Série..... 43

Figura11: Forma de divulgação da 6ª temporada da Série..... 43

Figura 12: Opinião sobre a estratégia de divulgação da 6ª temporada da Série..... 44

Figura 13: Continuidade da assistência após o primeiro episódio da Série..... 44

Figura 14:Decepção ou não com a revelação do tema no primeiro episódio da Série..... 45

Figura 15: Decepção com a 6ª temporada da Série..... 45

Figura 16: Assistência das temporadas seguintes da Série..... 46

Figura 17: Credibilidade e Audiência após a divulgação da 6ª temporada da Série..... 46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
1 DIVULGAÇÃO PUBLICITÁRIA 12
1.1 Publicidade 12
1.2 O cinema publicitário 14
1.3 Divulgação na Internet 16
2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS 19
2.1 Redes Sociais 19
2.2 Facebook 22
2.3 Instagram 24
2.4 Mídias Digitais 26
3 ENTRETENIMENTO 29
3.1 Cinema 30
3.2 Novela 32
3.3 Seriado 34
3.4 Série 34
3.4.1 *American Horror Story* 35
4 RESULTADOS E ANÁLISE 38
4.1 Análise dos resultados 47
CONSIDERAÇÕES FINAIS 49
REFERÊNCIAS 51
ANEXOS 55

1 INTRODUÇÃO

A estratégia de investir em publicidade de forma suave não é nova, mas vem ganhando ainda mais popularidade à medida que os anúncios tradicionais perderam força e já não geram tanto engajamento como no passado.

A forma de consumir informação mudou e, aos poucos, o poder da propaganda na televisão perdeu força. Unido ao desenvolvimento de smartphones e outras tecnologias de transformação digital, o acesso à internet contribuiu para um comportamento cada vez mais inquieto em relação às propagandas. As empresas precisaram investir com maior frequência em outras formas de anunciar seus produtos.

Em um movimento que se acentuou nos últimos anos, as séries atropelaram a indústria do cinema e assumiram o protagonismo no debate cultural. Fenômeno mundial, consumidores do Brasil confirmam esse padrão de comportamento que levou o cinema ao papel de coadjuvante na atualidade.

Pelo menos 40% dos brasileiros, assumem que assistem menos filmes depois de começar a acompanhar os seriados. O número de idas ao cinema é menor: 90% afirmaram assistir estreias na telona uma ou nenhuma vez por mês. O Cinema é um lazer esporádico, provavelmente pelo alto custo e necessidade de sair de casa até outro local (DIAS, 2019).

Desta maneira, o formato de seriado foi o que melhor acompanhou a mudança de hábitos do espectador. Atraiu tanto diretores quanto artistas que migraram do cinema para as séries. Nelas, o público encontra temáticas mais adultas, enquanto as grandes produções do cinema estão infantilizadas, focadas em desenhos animados e super-heróis. Embora filmes também tenham continuações, a própria natureza da série dá mais espaço para o roteirista contar uma história e conquistar a atenção do público por muito tempo, gerando um vínculo maior.

Tendo estes fatos em vista, e levando em consideração o número gigantesco de seriados disponíveis no mercado, via streaming, canais pagos ou mesmo na televisão aberta, torna-se necessário manter a audiência, criando uma fidelidade do público em geral e chamando novos telespectadores a cada nova temporada.

Tem como problema de pesquisa analisar “Qual foi o impacto da mudança na forma de divulgação da série *American Horror Story* na sua sexta temporada em um grupo de fãs do Facebook?”. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa e analítica.

A amostra foi obtida por conveniência através de fãs, que responderam os questionários por livre e espontânea vontade, através do grupo do *Facebook*, o questionário ficou disponível entre os dias 04/11/2019 á 08/11/2019, grupo do *Facebook* se intitula *American Horror Story Brasil*, administrado por Leandro Batista e Nuno Lima.

A partir das respostas deste questionário, foi realizado uma análise estatística utilizando a própria plataforma de obtenção dos dados (Google Formulários), através da compilação de gráficos comparativos entre as variáveis que estão presentes no questionário. O TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) enviado ao comitê de ética está em anexo no final deste estudo.

Este estudo está estruturado em seis capítulos. O primeiro apresenta as considerações introdutórias para a pesquisa. O segundo capítulo junto do terceiro e quarto, abordam a teoria, portanto, os conceitos de divulgação publicitária, rede social, mídias digitais e entretenimento. O quinto faz referências aos procedimentos metodológicos junto da pesquisa e os resultados. E o sexto e ultimo capítulo é apresentado as considerações finais, logo em seguida das referencias e anexos.

O estudo tem objetivo de analisar o impacto neste grupo no *Facebook* e fãs, perceber o quão importante é a divulgação de uma série, e o que ela gera na mídia de massa. Além também de ser possível compartilhar deste estudo com os fãs e até mesmo tentar o fazer chegar ao criador da série Ryan Murphy.

Como justificativa, saber qual foi o impacto desta mudança na forma de divulgação nos fãs, se a mesma foi negativa ou positiva. Mostrar como o entretenimento tem um ponto de alívio os dias atuais. Ressaltar como uma divulgação é importante para vender um produto, e como a mesma tanto negativa, quanto positiva, causa certo impacto. Além também, de mostrar que a publicidade é a alma do negócio, o quão importante é para o publicitário criar algo lúdico e despertar a imaginação do público para vender um produto.

A hipótese do trabalho em questão fica ao ver como a divulgação pode ser impactante, mostrar como esta mudança na divulgação da sexta temporada da série *American Horror Story*, foi de um impacto positivo para os fãs.

1 DIVULGAÇÃO PUBLICITÁRIA

Sabe-se que até pouco tempo atrás, as formas de divulgação de produtos e serviços era limitada. Agora com os avanças tecnológicos e principalmente a internet e as mídias sociais, as divulgações ficaram mais flexíveis, não precisando mais focar nos meios tradicionais como rádio, jornais e revistas. Hoje pode-se divulgar serviços e produtos tanto impressos como online, em *outdoors*, sites, redes sociais, *emails*, banners, entre os mais variados meios.

Salgado *et al.* (2019) comentam que a mídia possui uma grande importância, e que a mesma pode ser estratégia para promover não só o mercado, mas como um governo. Os autores também citam que a mídia tem um poder para construir subjetividades, tem como estabelecer valores, relativos da família, igreja e escola.

Já a divulgação publicitária, não tem uma definição exata, mas pode-se dizer que a publicidade em si, faz divulgação de produtos, serviços e ideias. Portanto há um interesse em divulgar algo, usando a linguagem publicitária que é rápida e direta.

1.1 Publicidade

A publicidade, segundo Lima (2000), tem como principal tarefa, informar as características de um certo produto ou serviço, promovendo sua venda. No entanto muitas vezes, publicidade é confundida ou até comparada com propaganda: “na língua portuguesa, as palavras publicidade e propaganda são usadas ora como sinônimos, ora com significados diferentes” (SANTOS, 2005, p. 15). O autor ainda cita, que as duas palavras podem ser comparadas as atividades de planejar, criar e produzir anúncios, e que em algumas situações, a publicidade pode significar tornar algo público, e propaganda, a difusão de crenças e ideologias.

Santos (2005), também comenta como a publicidade é algo presente na sociedade, e como a mesma atua em modelos econômicos de produção intensiva:

> A publicidade é algo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva. Um traço relevante dessas economias é que as relações entre as organizações e seus públicos não se dão e forma

> direta, devendo ser medidas pelas atividades e ferramentas de comunicação mercadológica de massa: publicidade,promoção de venda, relações publicas, assessoria de imprensa, serviços de atendimento ao cliente, etc (SANTOS, 2005, p. 24).

O autor supracitado também acrescenta que a publicidade não foi inventada como se conhece hoje, mas, foi se moldando com o passar do tempo. Com a produção intensificada, os mercados ficando globalizados e os fornecedores se distanciando dos seus consumidores. Com isso a publicidade teve que se adaptar, aos novos meios de divulgação, que surgiram, dentre elas a atual internet.

Salgado *et al.* (2019), comentam que atualmente a publicidade é o meio de comunicação mais eficaz dentro do sistema de comunicação, tendo uma linguagem rápida e eficaz. Os autores também afirmam que ela atinge o máximo de pessoas em um curto período de tempo, fazendo com que as mesmas despertem necessidades e desejos, e que a mesma tem um único objetivo: vender um produto, serviço ou ideia.

Lima (2000) comenta que a publicidade não se trata mais de uma lógica de enunciado ou de prova, mas de uma lógica de fabula e adesão. No fundo a "demonstração" do produto não persuade ninguém, mas racionaliza a compra, que de todo modo precede ou ultrapassa os motivos racionais. O autor cita o Papai Noel como exemplo, de como as crianças não questionam sua existência ou não. "(...) as crianças não mais se perguntam sobre sua existência e não relacionam essa existência com os presentes que recebem como se tratasse de um jogo de causa e efeito" (LIMA, 2000, p. 292). Ele também ressalta que a ficção não é artificial, que ela se funda no interesse recíproco, que as duas partes se mantêm no sentindo de preservar a relação.

A publicidade faz parte do sistema composto de marketing, ou seja, a atividade publicitária integra esse sistema e se relaciona com as demais partes dele. Para Santos (2005, p.47) "o termo marketing muitas vezes é usado como sinônimo de publicidade".

A publicidade engloba muitos meios, dentre eles como já citado, a internet e as mídias sociais. Para Pinho (2000), estas novas "tecnologias" podem trazer mudanças na maneira tradicional de como a publicidade é usada. Ele também comenta sobre uma antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão

conhecidos pelos seus nomes e isso acaba se tornando mais próximo com a internet. O autor ainda cita:

> Nela, a publicidade on-line poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects* de produtos, serviços e marcas (PINHO, 2000, p. 101).

Percebe-se que a publicidade está cada vez mais presente de forma online, tanto quanto nas mídias digitais, como nas redes sociais. Cada vez mais se vê anúncios em aplicativos como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros, os quais primeiramente foram criados para socializar com seus amigos. Tendo em vista estes fatos, empresas viram a oportunidade de anunciar seus produtos e serviços nestas plataformas. A publicidade está presente em séries, novelas e filmes, gerando divulgação para os serviços. Com isso surge o cinema publicitário, no qual engloba todos estes serviços, incluindo os próprios filmes publicitários.

1.2 O Cinema Publicitário

É fato que cinema é uma forma de cultura e entretenimento, que proporciona espetáculo de emoção e beleza, levando o telespectador a imaginação. O cinema é, simultaneamente, arte, técnica, indústria e mito.

Como citado anteriormente, a publicidade foi se moldando conforme o tempo, através dos meios de comunicação. Com isso, foi percebido que o numero de comerciais publicitários para a televisão cresceu no ritmo do seu desenvolvimento.

A publicidade é jovem sendo um processo comunicacional, mas a publicidade audiovisual é ainda mais jovem. Ribeiro (2008, p.21) comenta, que “a narrativa audiovisual publicitária, como disciplina, levanta um corpus de conhecimentos teórico-práticos que ajudam criativos e investigadores a analisar e a construir narrativas publicitárias usando meios distintos”.

Sobre a construção da narrativa audiovisual e como ela é estrategicamente construída, comenta-se:

> A estruturação da narrativa audiovisual publicitária é estrategicamente construída, pois a escolha de determinadas palavras e significados tem de ser muito precisa, para não se correr o risco de estes serem interpretados de outro modo que não aquele que é pretendido. O jogo de palavras e de imagens tem de ser pensado e realizado de modo a provocar uma certa emoção e reacção por parte do leitor-espectador, para que o acto de persuasão seja pleno (RIBEIRO, 2008, p. 21).

O anúncio, além de ser idealizado e realizado para ser transmitido em meios de comunicação de massa, dirige-se a cada indivíduo, como se fosse único. E além de haver uma necessidade de ligação emotiva por parte do receptor, estas narrativas têm a característica singular de passar as mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar ou sucesso, baseadas nos momentos da vida cotidiana (RIBEIRO, 2008).

As mensagens publicitárias interagem junto com os produtos audiovisuais, os quais compõe a programação televisiva, interferindo na configuração e no ritmo do fluxo no qual assistimos. Ramos (2004, p.63) comenta, como pode-se ver esta experiência do telespectador com os comerciais publicitários: “Podemos, então, pensar numa ‘experiência de ver TV’ do telespectador, que processa conjuntamente comerciais e programas, exigindo tanto determinados procedimentos de linguagem como uma certa qualidade audiovisual das produções”.

Para Ramos (2004), essa massa de comerciais se viabilizou através de estruturas de produção de filmes publicitários, no qual englobam uma multiplicidade de empresas que proliferaram nos últimos anos. Ela também cita, que ao voltar ao passado, releva-se uma interligação entre o cinema longa-metragem e o filme publicitário:

> Na segunda metade dos anos 50 começa a transição das fases dos comerciais com “cartões pintados”, slides e “garotas propagandas” para o comercial filmado, que permitiria uma maior racionalização do tempo televisivo com a divisão em módulos de 30 segundos (RAMOS, 2004, p. 64).

Pode-se dizer que os processos são distintos, mas segundo o autor supracitado, há uma vinculação entre cinema e publicidade. E em busca de qualidade a televisão e as agências, irão recorrer á tradição audiovisual já estabelecida do cinema.

É fato que os filmes publicitários estão cada vez mais presentes na divulgação de algum produto ou serviço, como no cinema, com trailers para divulgar filme, como também séries ou seriados, com os *teasers*[1], ou até mesmo na divulgação de novela. Na internet e nas redes sociais são comuns e conseguem

[1] *Teasers:* Vídeos promocionais ou pequenos trailers, de até 30 segundos, de uma novela, filme, série ou seriado.

atingir um maior público, do que apenas com divulgação na televisão. Por fim nota-se, que as divulgações estão também cada vez mais presentes na internet.

1.3 Divulgação na Internet

As divulgações de serviços e produtos estão muito presentes na internet nos dias de hoje, porém a internet em si, já está presente muito tempo atrás. Segundo Abreu (2019), ela surgiu com a reação do governo norte-americano ao Projeto Sputnik da antiga União Soviética, durante a Guerra Fria de 1957.

Ao longo dos anos, a internet foi criando espaço no dia-a-dia, a autora [2]também comenta, que o *CompuServ* foi o primeiro provedor de serviços comerciais online, no qual começou suas operações em 1979. Diante disso, foram criados outros pelo mundo, e a internet ganhou mais espaço na vida das pessoas.

Com ela e as novas tecnologias, ficou mais fácil para as pessoas assistirem suas séries, programas de TV, filmes preferidos, além de poder se relacionar com amigos e família, com as redes sociais que foram surgindo. A internet pode ser vista também, como uma forma de entreter as pessoas. Com a internet, criaram-se as redes sociais, usadas primeiramente para entretenimento e relacionamento, porém muitas empresas viram como oportunidade de divulgar seus serviços.

Além disso, fãs de séries, filmes, entre outras formas de entretenimento, viram a internet e as redes sociais, como uma forma de poderem comentar e discutir sobre elas. Com isso surgem comunidades virtuais, as quais os fãs se reúnem, e utiliza-se uma divulgação espontânea do serviço/produto em questão.

Segundo Matsuzaki (2014), dentro das comunidades virtuais, pode existir troca de informações entre os grupos de interesses diversificados, que conseguiram se unir de forma autônoma e dinâmica. Mas quando o foco é direcionado para os fãs do mercado de entretenimento audiovisual, podem existir novos contornos e relacionamentos entre os membros, que costumam ser discutidos entre os mesmos.

Moleta *et al*. (2013) comentam, que hoje qualquer produto audiovisual é divulgado na internet, uma das mídias mais utilizadas para divulgar este meio. Os produtos usam das mídias como *Facebook, Twitter, Instagram* e *Youtube* como

forma da divulgação em massa de trailers e *teasers*. Os autores ainda citaram como foi ter que mudar a forma de divulgação para alcançar os novos consumidores desta época:

> O grande desafio da atualidade é conseguir alcançar a nova geração de consumidores, os quais apresentam um perfil mais ativo, crítico, seletivo, de busca de informações em meios sociais, deixando de lado a figura ingênua que era antes atingida e persuadida à compra por mensagens de comunicação em massa de maneira habitual (MOLETA *et al.* , 2013, p. 5).

Para atingir este público, a mensagem publicitária tem que surpreender, atingir de uma forma que os meios usuais não conseguem alcançar, e para isso se faz ações alternativas, como por exemplo, o marketing de guerrilha. Ou seja, a mensagem tem que ser criativa e chamar a atenção, de quem está navegando na internet (MOLETA *et al.,* 2013).

Segundo Cavalcanti, Lima e Lucian (2014) existem duas principais formas de produção de conteúdo, a primeira seria estratégias convergentes que iriam proporcionar uma complementaridade da experiência já oferecida pelas mídias tradicionais. A segunda seria a aposta nos novos formatos online, os famosos *streams*[3] como a *Netflix* por exemplo. Os autores ainda comentam, que esta segunda forma seria como se fosse uma mídia de complementação, eles citam:

> Esse segundo formato enxerga a disseminação de conteúdos online como o substituto – ou complementação – ideal para os meios tradicionais – no caso, TV e cinema – dando ao usuário o poder de escolher quando e por meio de que plataforma irá acessar os conteúdos de sua preferência (CAVALCANTI, LIMA, LUCIAN, 2014, p. 2).

Além destes tipos de divulgação, na internet a maioria das séries criam *hashtags* (palavra-chave antecedida pelo símbolo #) no *Twitter* para divulgar tanto a temporada como os episódios que estão passando na hora. Isso ajuda a criar um engajamento para a série, como uma mídia espontânea, no momento que as pessoas vissem a *hashtag*.

Para Silva (2014) haveria três tipos de estratégias de convite, uma delas seria usar a rede social *Twitter*. E que esta estratégia é considerada, "(...)o evidente, por meio da qual os produtores diretamente convidam o público a interagir (um exemplo

[3] A transmissão contínua, também conhecida por fluxo de média ou fluxo de mídia é uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados.

é o já citado uso da *hashtag* do programa no canto da tela, para que o público comente no *Twitter*)" (SILVA, 2014, p. 249).

Nota-se, portanto, que a internet se tornou o meio mais utilizado para fazer divulgação. Como também citado antes, as redes sociais tornam-se meio publicitário, onde as empresas notaram uma forma mais fácil de alcançar seu público.

2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS

Acredita-se que a expressão “redes sociais”, deve-se pelo fato de um local onde reúne várias pessoas. Com a internet, essa interação de um grupo de pessoas, foi criada por meio de plataformas online. Já as mídias digitais, tem relação exclusivamente com os elementos tecnológicos, sendo representada por algumas plataformas, como por exemplo, jogos online, anúncios pagos, entre outras formas. Ou seja, toda comunicação feita na internet, é uma mídia digital. Para Barros (2010), as mídias digitais proporcionam meios além de oportunidades para uma constituição de mídias de relacionamento.

Existem diversas redes sociais nos dias atuais, todas com seus próprios segmentos, umas para relações pessoais com família e amigos, outras para postar apenas fotos, ver noticias, procurar um par, entre outras funções. Dentre as redes sociais mais usadas estão o *Facebook, Instagram, Twitter* e *WhatsApp*.

É fato que as redes sociais e as mídias digitais estão cada vez mais presentes nos dias de hoje. Hoje qualquer pessoa se comunica online. A internet se tornou uma nova forma de comunicação e está movendo o mundo junto das redes sociais e as mídias digitais que facilitam ainda mais essa comunicação.

2.1 Redes Sociais

Segundo Jesus (2019), as redes sociais surgiram nos anos 90, sendo a primeira o *ClassMate.com*, em 1995. A autora ainda comenta que, quem realmente inaugurou o modelo de rede social como conhecemos hoje, foi o *Six Degrees*, criado em 1997 e permaneceu no ar até 2001.

No Brasil, acredita-se que uma das primeiras redes sociais de sucesso foi o *Orkut*, onde se podiam adicionar amigos e familiares, trocar mensagens, postar fotos, mandar depoimentos, jogar, entre outras funções. O mesmo ficou disponibilizado no Brasil até dar lugar ao *Facebook*. Cabe salientar que ambos

estavam presentes antes mesmo do *Orkut* acabar, porém o *Facebook* era pouquíssimo conhecido e usado.

As redes sociais mais utilizadas no momento são *Facebook, Instagram, Twitter* e *Whatsapp.* Todas têm uma função especifica, porém todas têm como objetivo reunir um grupo de pessoas para troca de informações.

O *Twitter* foi uma das primeiras redes sociais usada pelo mundo todo, e ainda continua sendo. Segundo Smaal (2019), primeiramente o *Twitter* teria o nome de *Status*, e seu conceito seria o envio de mensagens curtas através do celular, no qual receberia uma vibração. Porém os criadores acharam que o nome não cairia bem com o conceito, então surgiu a palavra *Twitter*, o qual também significava o assobio dos pássaros.

Em primeira mão, o *Twitter* foi apenas usado internamente na empresa *Odeo*, para o qual foi criado. Porém no mesmo ano de seu lançamento, em junho de 2006, foi criada uma versão para computadores, a qual foi a público. Em 2007, seus criadores Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, se separaram da *Oden*. Eles fundaram sua empresa *Obvious Corporation* e criaram o microblog Twitter.com, no qual até hoje é uma das redes sociais mais usadas (SMAAL, 2019).

Segundo Lopes e Vas (2019), em 2009 com a ascensão dos telefones móveis, nasceu o aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado nos últimos tempos. O *WhatsApp* foi criado pelo norte-americano Brian Acton e pelo ucraniano Jan Khoun, e rapidamente caiu no gosto das pessoas e dos investidores, sendo vendido em 2014 para a empresa *Facebook*.

Alencar *et al*. (2019) comentam que o grande destaque do aplicativo, é ter a possibilidade de enviar imagens, áudio, vídeo e *emojis* (que são figuras prontas que demonstram expressões e sentimentos), além disso, também é possível criar grupos com contatos para realizar diálogos, chamadas entre outras coisas. Outra vantagem é que o aplicativo sincroniza os contatos do telefone e os números, assim não é necessário memorizar nome de contato. O aplicativo pode ser aberto em outros tipos de dispositivos parecidos com um celular e também contém uma versão para web.

As redes sociais objetivam reunir um grupo de pessoas para que exista uma interação online. Para Tomaél, Alcará e Chiara (2005), nestas redes, cada pessoa, tem uma função e identidade cultural e que a relação do mesmo, com os outros indivíduos, vai formando uma união na rede. Os autores ainda ressaltam que “a

rede, que é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e autoorganizável (sic), estabelece-se por relações horizontais de cooperação" (TOMAÉL, ALCARÁ e CHIARA, 2005, p. 94).

As redes como um ambiente organizacional, podem funcionar como um espaço para compartilhamento de informações e conhecimento. É um espaço onde pessoas virtuais, possam trocar experiências, gerando informações relevantes, uma para outra. Pode-se dizer que essa troca de informações, segundo Tomaél, Alcará e Chiara (2006), pode ser comparada a uma conversa formal com um colega de trabalho, tomando café, ou até mesmo um encontro com amigos depois do trabalho.

Pode-se dizer que o espaço em que as redes sociais se constroem e se proliferam são ligados a informações e conhecimentos, uma vez que eles movimentam as redes. Com isto, a informação está no domínio pessoal de quem recebe e define se a mesma acrescenta algo. "Assim, entendemos que a informação está no domínio pessoal do receptor, isto é, é ele quem define se a mensagem recebida acrescenta algum valor ao estado anterior, estabelecendo sentido e modificando atitudes" (TOMAÉL, ALCARÁ e CHIARA, 2005, p.96).

Acioli (2007) comenta que as redes tem concepção básica tanto para uso metafórico, quanto para uso analítico, as quais seriam conectadas as ações destas pessoas e ás instituições da sociedade. A ideia que atravessa a metáfora de redes é a dos indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, nos quais possam ser reforçados ou entram em conflitos entre si mesmos.

Existem dois tipos de redes sociais na internet, sendo elas as redes emergentes e as redes de filiação, que também podem ser chamadas de redes de associação. As redes sociais emergentes são as que expressão a partir das interações dos atores sociais. "São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador" (RECUERO, 2009, p. 94).

Recuero (2009), ainda comenta que estas redes emergentes são normalmente pequenas, pois a quantidade de comentários trocados nelas recíprocos é custosa e que demandam investimento, pois se concentra em poucos nós, tanto pelo alto custo de investimento. Ou seja, esta rede depende de muito do tempo disponível para a interação dos atores sociais no computador, como também seu investimento para criar e manter um perfil.

As redes de filiação ou associativas são um tipo de rede já abordada por outros teóricos, quando se fala em redes sociais, portanto, “nas redes de filiação, há apenas um conjunto de atores, mas são *redes de dois modos* porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence” (RECUERO, 2009, p. 97). Ela se chama de rede de dois modos, pelo fato de serem medidas duas variáveis, que além dos atores-indivíduos também são observados os eventos. No qual cada um destes eventos, é um elemento de conexão de um conjunto de atores. Ou seja, “as redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. E esses nós e relacionariam por conexões de pertencimento” (RECUERO, 2009, p. 97).

Portanto, estas redes são bastante diferentes das emergentes, pois são mais estáticas e estáveis. São redes muito grandes, maiores que as redes *off-line*, porque manter laços estabelecidos ali, não tem custo para os atores.

Pode-se dizer que as redes sociais englobam muito mais do que um site de relacionamento entre amigos e família. Percebe-se que elas têm significados diversos e ramificações. Vão além do *Facebook, Twitter* e *Instagram*, pertencendo a internet de diversas formas, que muitas vezes, não se percebe.

2.2 *Facebook*

Sabe-se que no Brasil, o *Facebook* foi o sucessor do site *Orkut*. Recuero (2009) comenta que originalmente o *Facebook* se chamava “*Thefacebook*”, o qual foi criado pelo americano Mark Zuckerberg, quando ainda estudava em Harvard. Primeiramente a ideia era focar em alunos do segundo grau (Ensino Médio, nos Estados Unidos) e para os que estavam entrando na faculdade.

Kirkpatrick (2010) fala que Mark Zuckerberg, quando estava no segundo ano da universidade, em setembro de 2003, chegou ao seu quarto carregando um “quadro branco”, de quase 2,5 metros, o qual era uma das ferramentas mais usadas por *nerds* da informática e sendo o pontapé inicial para criação do *Facebook*. Logo na primeira semana Mark, improvisou um *software* para internet chamado “*Course Match*”, com a ideia inicial de ajudar alunos a escolher matérias com base em quem já estivesse matriculado nos cursos.

O *software* permitia clicar em algum curso para ver quem estava na turma, ou até clicar no nome de alguma pessoa para ver os cursos que ela estava fazendo. Kirkpatrick (2010), ainda cita um exemplo de como funcionava este software:

> Se, por exemplo, uma garota bonita se sentasse ao seu lado no curso de topologia, você poderia olhar no curso de geometria diferencial no trimestre seguinte pra ver se ela havia se matriculado também, ou simplesmente fazer buscas pelo nome dela e ver os cursos em que se matriculara (KIRKPATRICK, 2010, p. 30).

Com isto, centenas de estudantes começaram a usar o "*Course Match*". Tendo isto em vista, Mark percebeu que poderia fazer algo maior, assim criando o inicialmente "*Thefacebook*", logo o site *Facebook*.

Recuro (2009) fala que o *Facebook* teve seu lançamento no ano de 2004 e até hoje é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo, como citado anteriormente, sendo sucessor do site *Orkut* aqui no Brasil. O foco inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos com jovens da universidade. O sistema, a princípio era focado para escolas e colégios, o qual para entrar nele deveria ser membro de uma instituição reconhecida.

O *Facebook* funciona através de perfis tanto pessoais como comerciais e comunidades. Nele, cada perfil pode acrescentar aplicativos, como por exemplo, de jogos, ferramentas e etc. "O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros" (RECUERO, 2009, p. 171).

A inovação que o *Facebook* fez foi permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O *Facebook* tem crescido muito no mundo e no Brasil, e pode-se dizer que é a rede social mais utilizada hoje em dia.

Recuero (2009, p.172), comenta sobre o crescimento apresentado: "o Facebook tem crescido bastante em uso em vários países latino-americanos e tem atualmente, no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas, segundo dados da *ComScore* de setembro de 2008".

Patrício e Gonçalves (2019) fala também que o *Facebook* se transformou não apenas em um canal de comunicação, ou em um destino onde pessoas interessadas em partilhar ou aprender sobre determinado assunto, mas um meio de

oportunidades, se tornou uma ferramenta popular e fácil de usar, que não precisa de um desenvolvimento interno ou de um software, sendo útil para qualquer pessoa.

Hoje o site dispõe de diversos recursos, como também fornece diversas formas de acesso e diferentes serviços. Também, oferece o serviço de privacidade, onde podemos controlar as informações que queremos que nossos contatos vejam. Nota-se que com todos estes recursos o site do *Facebook* e seu aplicativo, se tornaram um dos mais utilizados e acessados pelo mundo.

2.3 *Instagram*

Pode-se dizer que o *Instagram* está se tornando sucessor do *Facebook*, pois muitas pessoas estão migrando para o primeiro aplicativo e deixando o outro de lado. Porém muitas pessoas usam os dois por igual e tendo isso em vista, recentemente o *Facebook* comprou o *Instagram*, fazendo com que as duas plataformas se reunissem.

Piza (2012) fala que o aplicativo *Instagram* foi a público em 6 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. A intenção do aplicativo era resgatar a nostalgia da fotografia instantânea. A autora ainda comenta que sua criação foi baseada numa simplificação de outro aplicativo:

> O *Instagram* nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de *Burbn*, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia varias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc (PIZA, 2012, p. 7).

Porém, segundo Piza (2012), o desenvolvimento deste primeiro aplicativo, se mostrou muito complexo, motivando os engenheiros a se voltar para uma das funções mais atrativas, a fotografia. Com isto o aplicativo foi constituído apenas para compartilhamento de fotos, em sua fase inicial.

Segundo Oliveira (2019), o aplicativo era disponível inicialmente, apenas para aparelhos com o sistema operacional iOS, da Apple, como o iPhone. Em menos de um mês, especialistas formaram previsões de que a nova ferramenta poderia se tornar uma das mais utilizadas, por parte dos internautas.

Oliveira (2019) relata que a partir de abril de 2012, o aplicativo foi disponibilizado para dispositivos com sistema operacional *Android*, e, logo depois já

contava com mais de um milhão de downloads na loja. O ato de disponibilizar para os dispositivos *Android* criou algumas controvérsias a partir deste fato:

> Alguns usuários de mídias sociais receberam a novidade com otimismo, alegando que não era mais necessário comprar aparelhos tão caros para terem acesso à ferramenta. Outros não se conformaram, argumentando que haveria uma "popularização" do *Instagram* (OLIVEIRA, 2019, p. 5).

Oliveira (2019) ainda comenta, que logo após o aplicativo ter aberto disponibilidade para aparelhos *Android*, Marck Zuckerberg, criador do *Facebook*, anunciou a compra do aplicativo por um bilhão de dólares. Com esta compra, o *Instagram* se tornou parte da empresa proprietária do *Facebook*.

Sebastião (2013) comenta que o *Instagram* permite que sejam tiradas fotografias diretamente do aplicativo, que sejam aplicados filtros e que se vejam fotos de outros usuários numa *timeline*[4]. Os filtros simulam a coloração de fotografias antigas, deixando com estética retro. As postagens podem ser compartilhadas no *Twitter* e no *Facebook*, não ficando restrito apenas para usuários do *Instagram*.

Oliveira (2019) também comenta, no aplicativo é possível tirar fotos 4:3, semelhantes às Polaroids, além também de adicionar vídeos de até 15 segundos nos *stories*[5], com aplicação de filtros específicos. Como citado anteriormente, o autor também comenta que os filtros tantos para as fotos, quantos para os vídeos, tem características de arquivos produzidos por equipamentos analógicos, o qual faz parte das tendências *vintage*[6].

Sebastião (2013) explica como as fotografias são curtidas no aplicativo, e como é possível marcas outros usuários em fotos e postagens do mesmo:

> Com dois toques seguidos na fotografia de alguém, essa imagem é curtida, e também é possível fazer comentários nas fotos. Nas fotos, é possível marcar outros usuários, com o uso do sinal "@" seguido do nome do perfil desejado (SEBASTIÃO, 2013, p. 53).

Pode se incluir o uso de *hashtags*, como no *Twitter*. Há também um campo no aplicativo, que você pode buscar palavras e fotos marcadas com *hashtags* que contenham palavras especificas. No mesmo campo de busca, é possível também fazer busca por outros usuários (SEBASTIÃO, 2013).

---

[4] Timeline: Sequência de eventos em ordem cronológica.
[5] Stories: Ferramenta do Instagram que serve para interagir com os seguidores
[6] Vintage: Estilo que busca reviver o passado dos anos 70,80 e 90.

Piza (2012) comenta a base de relacionamento do *Instagram*, que se mantém ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar as atualizações do outro na rede. O usuário pode seguir diferentes perfis, e esta opção encontra-se no topo da página de cada usuário, ali também se encontram informações como nome do usuário, foto do perfil, quantas fotos ele tem postada, quantos seguidores e quantos a conta está seguindo.

Tendo isso em vista, pode-se dizer que o *Instagram* está se tornando uma das redes sociais mais utilizadas nos dias de hoje, seus recursos estão cada vez mais parecidos com o do *Facebook*. Vindo disto, usuários estão trocando o *Facebook*, pelo *Instagram* e assim sucessivamente, se no futuro vir a aparecer outra rede social que o substitua.

2.4 Mídias Digitais

As mídias digitais englobam toda comunicação feita na internet. Barros (2010) comenta que as tecnologias da informação e da comunicação formam uma estrutura que permite a criação das mídias digitais interativas, que consequentemente produz uma mudança no modelo comunicacional. Antigamente o processo de comunicação permitia o contato entre emissor e receptor, por cartas, telefonemas ou pessoalmente. Hoje se caracteriza por interações a todo o momento, com instituições, indivíduos e grupos que estejam num espaço e tempos distintos ou até mesmo simultaneamente.

A comunicação mercadológica não foi diferente. As instituições antigamente faziam o uso de publicidades massivas, sistemas de SAC (Sistema de Atendimento ao Cliente), malas diretas, entre outras, eles se limitavam estabelecer o contato com os clientes, os quais tinham acesso. As mídias digitais e a presença de milhares de pessoas nas redes, viabilizaram a interatividade, independentemente do distanciamento físico e temporal. Isso permitiu que as empresas conseguissem se comunicar com um número maior de pessoas, o que antes não era possível (BARROS, 2010).

As mídias digitais adentraram as escolas, de forma muito rápida. Brito e Straub (2013, p.14) comentam como estas mídias estão cada vez mais presentes, no cotidiano do aluno, “(...) em sua casa, nas práticas sociais e também na escola,

com o objetivo de facilitar as práticas pedagógicas exigindo do professor uma nova postura frente às novas tecnologias". As escolas tem diversos acessos às mídias digitais. Nas escolas tem como, por exemplo, vídeo, aparelho de DVD, computador, notebook, câmeras digitais, internet, data show, impressora, laboratório de informática, entre outros.

Para Ehrenberg e Souza (2012), este desenvolvimento tecnológico que acabou acontecendo no fim do século passado e inicio deste século, permitiu-se a criação de novos canais de interação social, o qual possibilitou explorar novas formas de comunicação entre empresas e consumidores. Ainda citam, que hoje em dia os institutos de tecnologia, as universidades e as empresas de computação e *software*, acabam lançando novidades no mercado, a qual permite pessoas interagirem umas com as outras, de maneiras inovadoras.

Ehrenberg e Souza (2012) acrescentam, que as comunidades de fãs, marcas, blogs, sites de relacionamento, como também os fóruns de discussão e as redes sociais, não passam despercebidos dos profissionais de comunicação. Os autores também citam que, estas possibilidades além de estreitar laços entre consumidores e empresas, podem melhorar o fluxo de informação:

> Todas essas possibilidades devem ser utilizadas para estreitar os laços entre consumidores e empresas, garantindo uma melhoria no fluxo de informações, maior fidelidade com as marcas e, consequentemente, aumento nas vendas (EHRENBERG; SOUZA, 2012, p. 43).

Pode-se dizer que neste ambiente, a produção dos conteúdos está democratizada. Com a divulgação dos serviços, produtos e marcas, acontece muitas vezes sem que o emissor seja da empresa. Ehremberg e Souza (2012, p.43) citam, que nesta grande rede digital, "(...) qualquer pessoa pode ser responsável pela criação de um nó, que gera ramificações para muitos outros nós, ampliando o eco de uma informação divulgada".

White (2016, p.169) afirma que "a complexidade do ambiente da mídia digital pode ser mais bem ilustrada com o exemplo do telefone celular". Então com este fato, percebe-se que as mídias digitais, não são apenas os celulares em geral, mas tudo que envolve algo tecnológico, tanto que está presente na comunicação, como nas escolas e universidades.

Tendo isso em vista, entende-se que as mídias digitais fazem parte de um todo na sociedade. O receptor deixou de ser apenas receptor ou apenas consumidor

da mídia. A nova geração (Geração Z de 1992-2010) foi percussora destas novas mídias. Assim a utilização das mídias digitais, dentro da metodologia de ensino e aprendizagem, torna os professores e alunos mediadores, da inserção delas nas aulas.

Desta forma, atualmente as redes sociais e mídias digitais, estão presentes em todo lugar. As mesmas estão ajudando cada vez mais a evolução das pessoas, como exposto anteriormente. As redes sociais junto da internet estão movimentando o mundo tecnológico, e as mídias digitais estão facilitando este movimento.

3 ENTRETENIMENTO

O entretenimento nos dias atuais tem sido visto como uma forma de alívio para as pessoas. Ele é a generalização de tudo aquilo que diverte e possui caráter recreativo para agradar pessoas em seus momentos de tempo livre e de lazer. Pessoas passam o dia trabalhando e estudando, que ao chegar em casa, colocar um filme, uma série ou até uma novela par assistir, causando uma sensação de alívio, fazendo com que elas se desliguem de suas preocupações cotidianas e problemas rotineiros. “A palavra entretenimento tem origem latina: inter (entre) e tenere (ter) (MARQUES, LEITE, 2006, p. 1).

Pode-se dizer que o entretenimento aborda um grande público. “O termo ‘entretenimento’ possui significados ligados ao divertimento, à distração e ao passatempo. Por muito tempo, esses significados estiveram atrelados ao conceito de pecado ou ao que era permitido apenas à elite da sociedade” (MARQUES, LEITE, 2006, p. 1).

Marques e Leite (2006, p. 1), comentam que, no Brasil, o lazer traz uma grande atividade econômica e que se baseia no que o exterior cria:

> No Brasil, como no restante do mundo, o lazer é uma atividade de grande impacto econômico e com progressivo aumento de opções em produtos nacionais e importados. De fato, o Brasil recebe influências do mercado exterior, passando muitas vezes a imitá-lo, particularmente quando se trata de produtos de sucesso.

Com isso surgiu “a era” dos *streams*, que são formas de ver filmes, séries e novelas, de forma online, por celular, tablet ou computador. Um dos *streams* mais famosos é o da Netflix. Silva (2018, p. 32) comenta sobre a gigante dos *streams* de conteúdo audiovisual:

> A Netflix é a empresa líder na distribuição de conteúdo audiovisual por streaming, com 125 milhões de assinantes em 190 países que assistem a mais de 140 milhões de horas diárias de filmes, programas de TV, documentários e séries, incluindo produções originais. O usuário pode assistir o quanto quiser, quando e onde bem entender, sem exibição de comerciais, em praticamente qualquer tela conectada à Internet.

Segundo Silva (2018), um dos fatores que fez a Netflix ter todo esse sucesso, foi a criação de um sistema personalizado de conteúdo, onde o mesmo explica que é criado no site da empresa, onde se preenche um tipo de questionário para identificar seus gêneros preferidos de filme. Ressalta-se que o usuário após assistir

alguma série ou filme, pode dar uma nota e quando entrar novamente no site poderá ver recomendações de filmes ou série do mesmo gênero ou parecido.

Nota-se que no entretenimento hoje, os *streams* são os mais utilizados, com isso, fazem com que as pessoas fiquem cada vez mais conectadas e ao mesmo tempo as faz terem uma sensação de alivio em qualquer lugar e há qualquer momento, bastando apenas o acesso à internet. Porém entretenimento pode ser além da internet, do cinema, pode ser um livro, passear em algum parque, sair se divertir com os amigos, entre muitas outras coisas.

3.1 Cinema

É sabido que os irmãos Lumiére foram os pioneiros no cinema e realizaram a primeira exibição pública em 28 de dezembro de 1895. Porém o cinema foi uma obra de vários criadores que com o passar do tempo, foi se moldando com novas tecnologias. “Conseguir imagens em movimento foi algo perseguido desde a Antiguidade. As sombras sempre exerceram fascínio nos seres humanos, o que rendeu inclusive a criação do teatro de sombras” (BEZERRA, 2019).

Segundo André (2017), a palavra “cinema” pode estar relacionada tanto a atividade de produzir filmes, quanto a de exibi-los, ou a combinação das duas. Mesmo com a produção compreendendo as obras de diversas durações, estéticas e pretensões artísticas e comerciais. Por outro lado, Bezerra (2019, p.42), explica que “a própria etimologia da palavra cinema explica isso. Afinal, ‘cinema’ é a abreviação de cinematógrafo. *‘Cine’*, vem do grego e significa movimento e o sufixo ‘*ágrafo’*, aqui significa, gravar. Assim, temos o movimento gravado”.

O cinema pode ter um muitos significados e vários aspectos. “É fundamental mergulhar em cada um dos aspectos que compõe a situação cinema, ou melhor, em cada um dos elementos que compõe o dispositivo ou disposição de cinema...” (ANDRÉ, 2017, p. 156). O autor, também comenta sobre a projeção em relação ao espectador, quando está a assistir um filme no cinema:

> Por exemplo, constantemente a projeção traseira (com relação ao espectador) é considerada um dos fatores que compõe a ‘situação cinema’. Não é menos cinema uma projeção frontal ao espectador, realizada por trás de uma tela semitransparente (2017, p. 156).

Quando se fala em cinema, reporta-se a uma sala onde se assiste um filme numa tela gigante e comendo pipoca, no entanto, cinema vai além disso. Hollywood criou vários tipos de meios em que o cinema foi incluído, como digital, na televisão e até em formas de seriados e telenovelas. Segundo Paiva (2019, p. 3), “a ficcionalidade que Hollywood tem chega a se assemelhar como uma segunda pele da cultura norte americana, expondo também que esta cultura o que tem de pragmática, funcional e democrática, tem de narcisista, compulsiva e comunista”.

Para Marques (2019), Hollywood ao longo dos tempos tem influenciado no comportamento dos seus espectadores, ela cita:

> O cinema de Hollywood tem tido, voluntária ou involuntariamente, ao longo dos tempos, uma posição política ao divulgar princípios, valores e instituições americanas que acabam por influenciar o comportamento dos espectadores nacionais e estrangeiros. O desenvolvimento de novas tecnologias tem permitido a reprodução do mundo real de uma forma tão convincente, que quanto mais o filme se aproxima da realidade, mais a realidade procura aproximar-se do filme (MARQUES, 2019, p. 199).

Paiva (2019) também comenta sobre como o cinema tem o poder sobre a sociedade, criando um plano de desejo. Ele cita:

> Como um exercício de psicanálise e antropologia da cultura, o cinema tem o poder de revelar a estranheza, a parte reprimida dos indivíduos e das sociedades, criando um campo propício para a passagem por onde se comunicam o plano do desejo e o plano da representação; logo, o cinema possui uma dimensão crítica e uma outra terapêutica, como sugeria Gilles Deleuze, em seus estudos sobre a filosofia e o cinema (1983 e 1985) (PAIVA, 2019, p. 4).

Segundo Marques (2019), sempre existiu uma tendência de imitar estrelas de cinema, como se vestir e agir como elas. Esses fatores associados a divulgação de filmes através de televisões a cabo, das antenas parabólicas, dos videogravadores e os clubes de vídeo, deu origem a cultura cinematográfica que faz parte do cotidiano de cada um de nós. “A globalização tem vindo a manifestar-se há muito tempo em diferentes campos, no entanto, só agora é que as pessoas estão mais conscientes do fenômeno e atentas ao que se passa à sua volta” (MARQUES, 2019, p. 199).

Desta forma, o cinema de Hollywood criou tendências, fez com que o espectador imaginasse, e “saísse do mundo real”, cheio de problemas e viesse a navegar no mundo dos sonhos.

3.2 Novela

A novela é uma obra audiovisual que se resulta de um multiálogo (SIC) e faz a mediação da relação entra os produtores e receptores, criando uma gama de significados possíveis, nem sempre intencionais (HAMBURGER, 2005). O autor ainda comenta como os telespectadores veem os produtos de diversas maneiras e como a mídia influencia:

> Telespectadores podem compreender certos produtos de diferentes maneiras. Profissionais especializados em comentar televisão na própria tevê, no rádio, ou na mídia impressa, figurinistas, músicos que compõem trilhas sonoras, fãs, pesquisadores de mercado e outros profissionais podem ser considerados "mediadores" nesse processo de produção de significados (HAMBURGER, 2005, p. 20).

Segundo Hamburger (2005, p. 27), desnaturalizar a novela implica perceber diversas etapas deste fenômeno de comunicação que é capaz de atingir o público brasileiro composta das mais diversas idades, sexo, classe social e diversas regiões do país. "A novela é produto de uma sinergia imprevista entre diferentes agendas criativas, políticas e comerciais" (HAMBURGER, 2005, p. 40). E estes procedimentos de construção de audiência são como um elemento intrínseco á dinâmica na elaboração de novelas.

"A produção de uma novela começa com uma sinopse bem desenvolvida, com várias dezenas de páginas, escrita pelo autor e aprovada pela direção geral da emissora" (HAMBURGER, 2005, p. 41). A autora também comenta que, uma novela começa a ser preparada quando sua antecessora estreia, as gravações começam semanas antes da data prevista, o ritmo sempre é pautado pelo ritmo de exibição, de acordo com o caráter do folhetim. Os autores da novela devem escrever seis capítulos, para entregar a cada semana, e a equipe de produção, gravar estes seis capítulos por semana, correspondente a uma média de um capítulo por dia. Hamburger comenta sobre como uma novela tem seus capítulos gravados:

> Idealmente, uma novela estreia cerca de 20 capítulos de "frente", ou seja, já gravados, mas essa margem nem sempre é mantida. As vezes uma cena é gravada pra ir ao ar no dia seguinte ou até no mesmo dia, e capítulos são editados em cima da hora. Quando o tempo é pequeno, o processo de produção pode se tornar mais tenso que o habitual (HAMBURGER, 2005, p. 42).

Tendo isto em vista, se vê que os telespectadores são muito ligados a este tipo de entretenimento. Hamburger (2005), fala que acompanhar uma novela é como incorporar a trama no seu cotidiano, e participar da dinâmica social da narrativa. Os autores da novela ao escreverem, estabelecem interlocuções, mesmo sendo fictícias, ou não explicitas, com telespectadores imaginários. “O telespectador está incorporado à dinâmica do fazer novela” (HAMBURGER, 2005, p. 44).

Almeida (2017, p.11) também comenta como o telespectador se identifica com a trama, afirmando que “as novelas como um produto de entretenimento, veiculando diversas visões e percepções acerca do mundo cotidiano, o que faz o público identificar-se com a forma de viver dos personagens”.

Desta maneira, o telespectador está dentro da novela, vivendo-a. Nos anos 70 e 80, passou a ser um produto comercial, justamente por estar presente na casa dos brasileiros. “Relações entre novelas e consumo são notórias. Novela lança moda e ensina o uso de novos produtos, especialmente meios de comunicação e transporte” (HAMBURGER, 2011, P. 75).

Almeida (2017), também comenta que as novelas, ao serem produzidas por meio dos recursos tecnológicos, possibilitam uma maior proximidade da realidade através dos personagens, com o objetivo de transmitir aspirações e estimular continuamente o consumo.

Ainda Hamburger (2011), comenta sobre a relação do telespectador e a novela, e como isso implica na competição de emissoras:

> A relação entre a novela e diferentes interpretações da nação brasileira se explicita de maneira mais clara em momentos em que a competição entre emissoras assume a forma da disputa entre versões diferentes do Brasil (HAMBURGER, p. 75).

A partir do que foi apresentado, observa-se que novelas criam uma relação muito forte com o público, a qual chega a influenciar em compras, ou até mesmo induzir ao telespectador a introduzir a trama no seu cotidiano. Percebe-se então que esta forma de entretenimento, além de criar uma sensação de alivio na hora de assistir, causa uma lembrança na mente do telespectador, que aguarda a hora do próximo capitulo, para dar continuidade a trama.

3.3 Seriado

O seriado tem suas diferenças com a série, apesar de serem muitas vezes confundidas umas com as outras, tem suas características.

Diferente da série, o seriado por sua vez, como explica Stefens (2019), não tem uma continuidade, muito menos não essa necessidade. Podem-se assistir episódios avulsos, pois a sequência não altera a narrativa. “Alguns seriados do gênero comédia normalmente têm apenas vinte e cinco minutos de duração aproximadamente. Um bom exemplo para seriado é o mundialmente famoso e amado (ou odiado) Chaves do 8” (STEFENS, 2019).

3.4 Série

Atualmente uma das formas de entretenimento mais vista, é a série junto do seriado. Nesta parte será explicada a definição de série, além de reforçar a diferença dela com o seriado.

Stefens (2019), explica a definição da palavra série:

> Em uma série todo episódio tem uma sequencia, que deve ser seguida, onde um episódio complementa o anterior. Além disso, para entendê-la é necessário assistir todos, ou pelo menos a maior parte dos episódios, na sequência correta, tendo sua conclusão só no ultimo episódio. Uma série normalmente é dividia em temporadas, com media de 22 episódios de 40 minutos cada.

Para entender o enredo de uma série ao todo, ou uma temporada especifica dela, tem a necessidade de assistir os episódios em sequência. Todas as séries têm seus fãs. Mesmo uma série de pouco reconhecimento. “A relação entre as séries e seu público é o vértice derradeiro do esquema conceitual que criamos para entender a cultura das séries”. (SILVA, 2014, p. 248).

Os fãs a e as emissoras que criam as séries tem um grande laço afetivo, cria-se um processo de comunicação muito complexo. Silva (2014) apresenta como a relação entre fãs e emissora é tão simbólica:

> Trata-se de novas e complexas dinâmicas espectatoriais que são gestadas no seio das comunidades de fãs, através de trocas simbólicas e materiais entre si, dos fãs para as emissoras e das emissoras para os fãs. É, de fato, um processo comunicacional muito complexo, que faz emergir o modo dialético e inter-relacionado por meio do qual se dão as relações entre a grande mídia e seu público (SILVA, 2014, p. 248).

Para cada série criada e televisionada bem-sucedida, há certo número de comunidades virtuais que agregam os fãs, onde eles trocam informações da série, experiências e outras práticas participativas, como por exemplo, as *fanfiction*[7], *fan-art* [8]e *fanfilm*[9], além também de obras literárias e audiovisuais (SILVA, 2014).

Assim sendo, cinema, novela e série, podem ser consideradas derivações umas das outras, porém cada uma tem seu diferencial. No cinema, vai-se até o local com seus amigos e/ou família, assiste-se um filme por duas horas, e ao fim aquele sentimento acaba. Já uma novela, assiste-se na televisão, e, às vezes o telespectador acompanha por um determinado período, se identificando com os cenários, com os personagens, mantendo uma relação de meses com a mesma.

A série se pode dizer que é semelhante a uma mininovela, porém se pode assistir em qualquer lugar, no celular, notebook e televisão. Como as novelas, o espectador se relaciona com os personagens, cria vínculos afetivos, porém normalmente a série, contém apenas 10 episódios, no qual para ver continuação dos mesmos, tem-se que esperar de um a dois anos.

Existem várias formas de entretenimento, porém estas são as mais comuns, cada uma com sua forma e seu tempo, mas todas com um só objetivo, o de trazer um alivio para o telespectador, depois de um dia cansativo.

3.4.1 *American Horror Story*

American Horror Story é uma série de televisão norte-americana de terror-drama criada e produzida por Ryan Murphy e Brad Falchuk. Ela é descrita como uma série antológica, onde cada temporada é concebida como minissérie independente, seguindo um conjunto de personagens e ambientações distintas, ou seja, temas distintos um dos outros e enredo com seu próprio "começo, meio e fim".

Ela é transmitida na televisão pelo canal fechado FX. A primeira temporada foi ao ar, no ano de 2011. A série é de gênero horror, que segundo Tieme (2015), há uma diferença com o gênero terror, o terror gera medo e expectativa que precede a

[7] Fanfiction: Narrativa ficcional criada e divulgada pelos fãs de série, filmes e novelas.
[8] Fan-art: é uma obra de arte baseada em um personagem, fantasia, item ou obra notoriamente conhecida, que foi criada por fãs.
[9] Fanfilm: são produções independentes relacionadas a uma obra existente (não necessariamente outro filme), criado por fãs.

experiência horrível, já o horror gera repulsa depois de algo assustador é visto, ouvido ou experimentado.

Cada temporada tem um tema, seu próprio enredo e seus próprios personagens. Apesar de cada temporada ter seu próprio enredo, inicio, meio e fim, algumas temporadas, tem certas ligações, como cenários ou personagens.

Figura 1: Postêrs oficiais das nove temporadas de *American Horror Story*

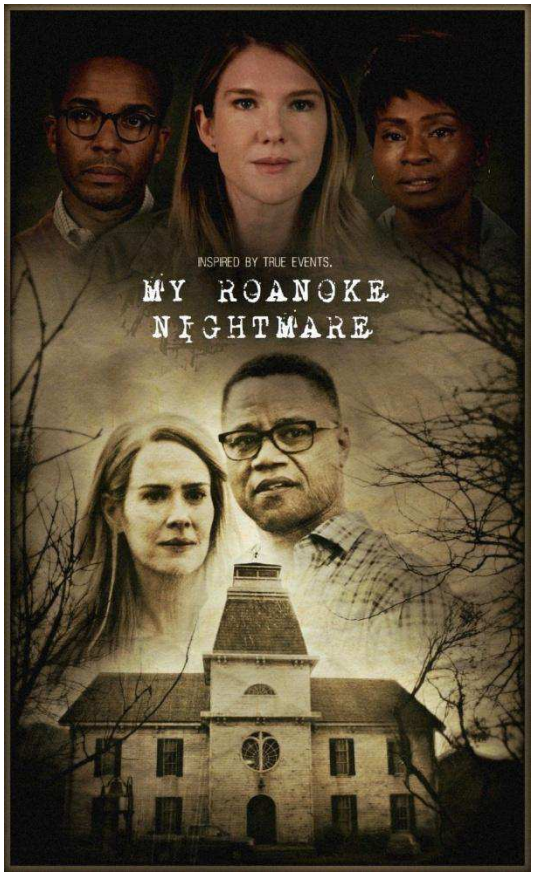
Fonte: Google Imagens

Na sexta temporada, a qual é o foco do objetivo desta monografia, é intitulada como *Roanoke* e foi apresentada como uma série de documentários intitulada *My Roanoke Nightmare*. A história segue o casal *Shelby Miller* e *Matt Miller*, que são os atores Sarah Paulson e Cuba Gooding Jr., eles se mudam de Los Angeles para uma casa na Carolina do Norte, em busca de um recomeço. Assim que o casal se instala, ocorrências estranhas e paranormais começam a assombrá-los.

O primeiro episódio é intitulado apenas "Capítulo 1" introduz *American Horror Story: My Roanoke Nightmare*. O episódio inicia com um aviso de "inspirado em eventos reais", e com uma estrutura de falso documentário, mostra duas versões para o casal protagonista. Na primeira, eles são vividos por Lily Rabe e André

Holland, que contam a história diretamente para a câmera, como se estivessem no tempo presente, narrando para um programa de TV ou documentário; na segunda, Shelby e Matt são Paulson e Gooding Jr, que fazem a reencenação dramática à medida que Rabe e Holland narram os acontecimentos.

Figura 2: Pôster da sexta temporada: *My Roanoke Nightmare*.



Fonte: Google Imagens

5 RESULTADOS E ANÁLISE

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da pesquisa. Segundo dados recolhidos, a caracterização da amostra foi obtida pelas variáveis de gênero, idade, estado brasileiro, se assistiu a sexta temporada, sobre o interesse da divulgação da sexta temporada, sobre o tema e o enredo da temporada, sobre a opinião sobre os *teasers* da divulgação da mesma, se achou decepcionante a maneira da divulgação, ou se decepcionou por outro motivo e se ainda acompanha a série.

Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa e analítica. O método de pesquisa descritiva tem o intuito de apresentar as formas contextuais pertinentes neste estudo. “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).

Segundo Manzato e Santos (2019), pode-se definir a pesquisa quantitativa, quando é necessário medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, de um público-alvo através de uma amostra que possa representar de forma estatisticamente comprovada. Manzato e Santos (2019, p. 7) também comentam que “isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos. Desde que o estudo permita, isso sempre é possível”. Neste contexto, o estudo quantitativo é essencial, para buscar um entendimento dos impactos da mudança da divulgação de *American Horror Story,* em sua sexta temporada em um grupo de fãs no *Facebook.*

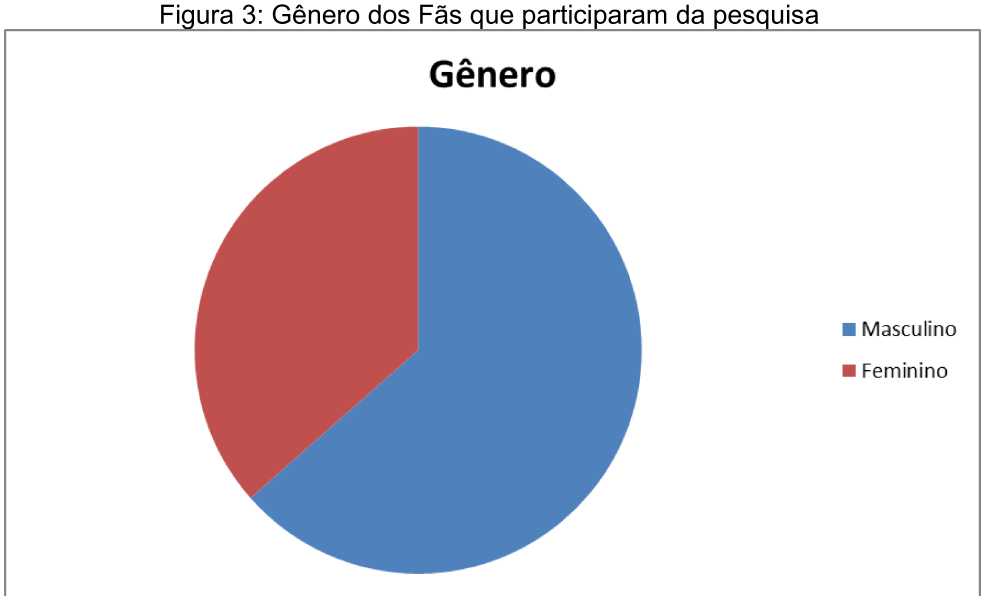
A amostra foi obtida por conveniência através de fãs, que responderam os questionários por livre e espontânea vontade, através do grupo fechado do *Facebook*, o questionário ficou disponível entre os dias 04/11/2019 a 08/11/2019, grupo do *Facebook* se intitula *American Horror Story Brasil*, administrado por Leandro Batista e Nuno Lima. O questionário foi encaminhado para o Comitê de Ética e aprovado pelo mesmo no dia 01/11/2019, junto foi enviado o TCLE (Termo de Consentimento Livre Esclarecido) que está em anexo no final deste estudo. O questionário foi aplicado através da plataforma do Google, o Google Formulários.

A partir das respostas deste questionário, foi realizada uma análise estatística utilizando a própria plataforma de obtenção dos dados (Google

Formulários), através da compilação de gráficos comparativos entre as variáveis que estão presentes no questionário.

Foram coletadas 364 respostas dentro os dias que a pesquisa estava disponível. Dentre estas respostas, 36,5% foram do gênero feminino e 63,5% do gênero masculino, como se vê na Figura 3.

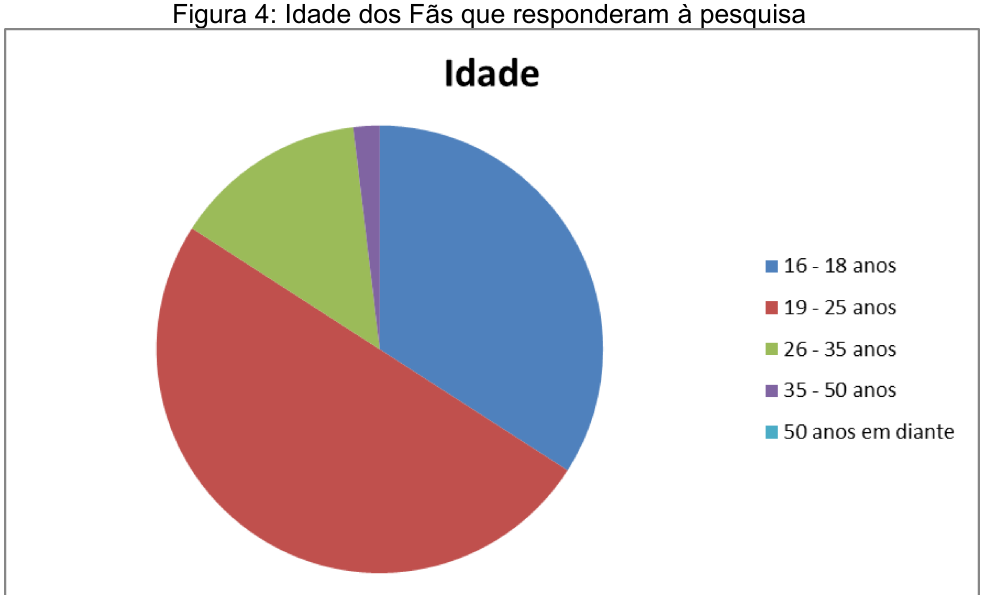
Figura 3: Gênero dos Fãs que participaram da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Dentre as faixas etárias (Figura 4), 50% foram entre 19-25 anos de idade, 34,1% 16-18 anos, 14% 26-35 anos e 1,9% 35-50 anos. Ou seja, a maioria das respostas ficaram na faixa etária entre 19 e 25 anos.

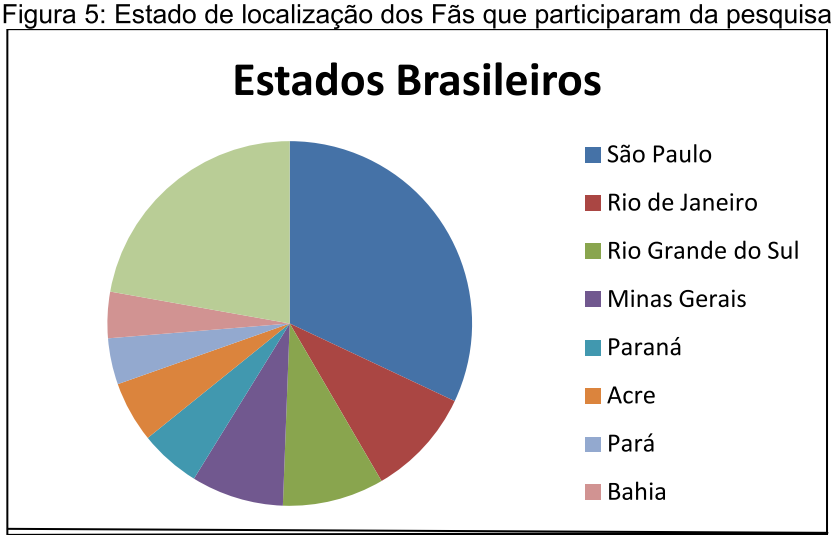
Figura 4: Idade dos Fãs que responderam à pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Em relação aos estados brasileiros (Figura 5), São Paulo ficou em 32%, Rio de Janeiro 9,6%, Rio Grande do Sul 9%, Minas Gerais 8,2%, Paraná e Acre 5,4%, Pará e Bahia 4,1%, outros estados ficaram de 3% abaixo. Tendo isto em vista, a maioria das respostas foi respondida por pessoas resididas em São Paulo e Rio de Janeiro. O gráfico a seguir foi gerado pela plataforma da Microsoft Word.

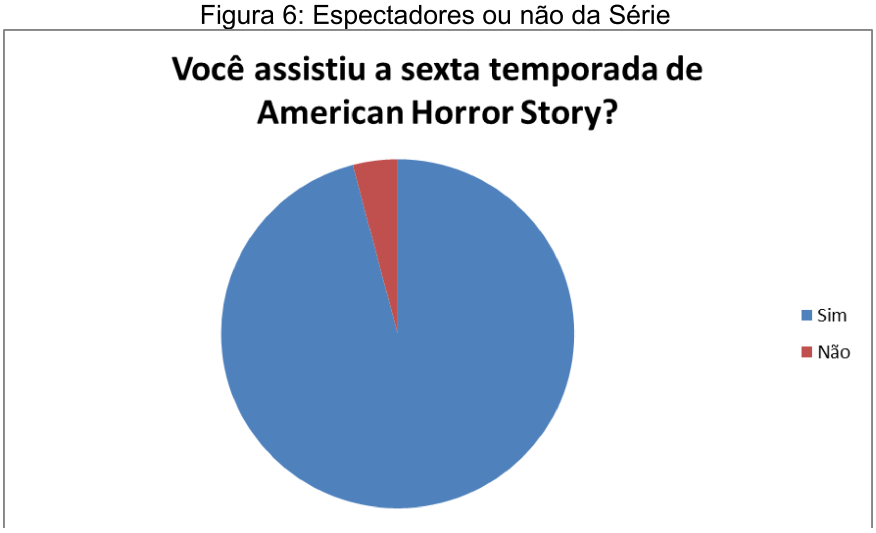
Figura 5: Estado de localização dos Fãs que participaram da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Das 364 respostas coletadas, 95,9% assistiram a sexta temporada de *American Horror Story* e 4,1% não assistiram (Figura 6). Para os que não assistiram, a pesquisa se encerrou ali, já os que assistiram passaram para a segunda parte, onde se tem perguntas sobe a sexta temporada e sua divulgação. Tendo isto em vista 349 pessoas continuaram a pesquisa.

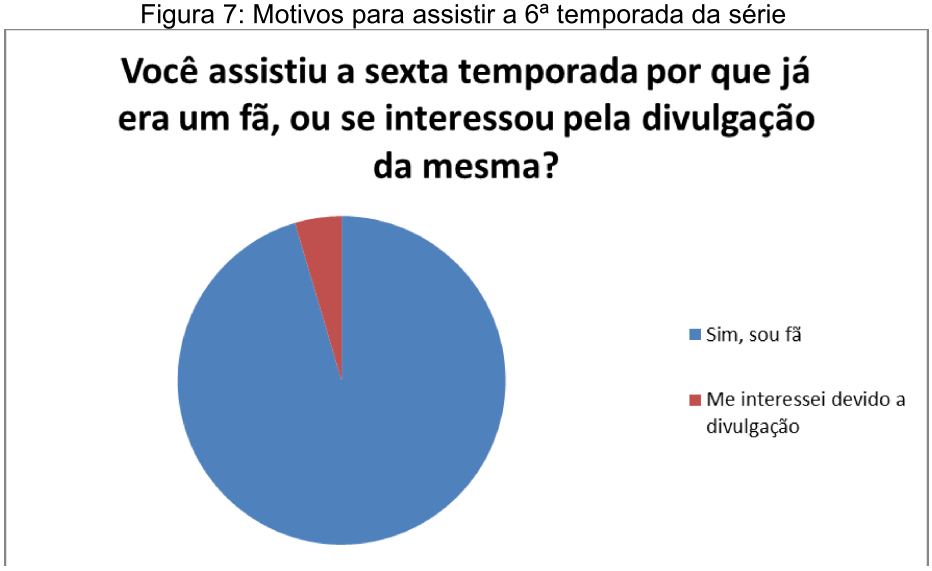
Figura 6: Espectadores ou não da Série



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Questionados sobre a sexta temporada, 95,4% assistiu à temporada por serem fãs e 4,6% assistiram por causa da divulgação da mesma (Figura 7). Ou seja, a maioria do grupo do *Facebook* assistiu à temporada pelo fato que já era fã e não pela divulgação feita pela mesma.

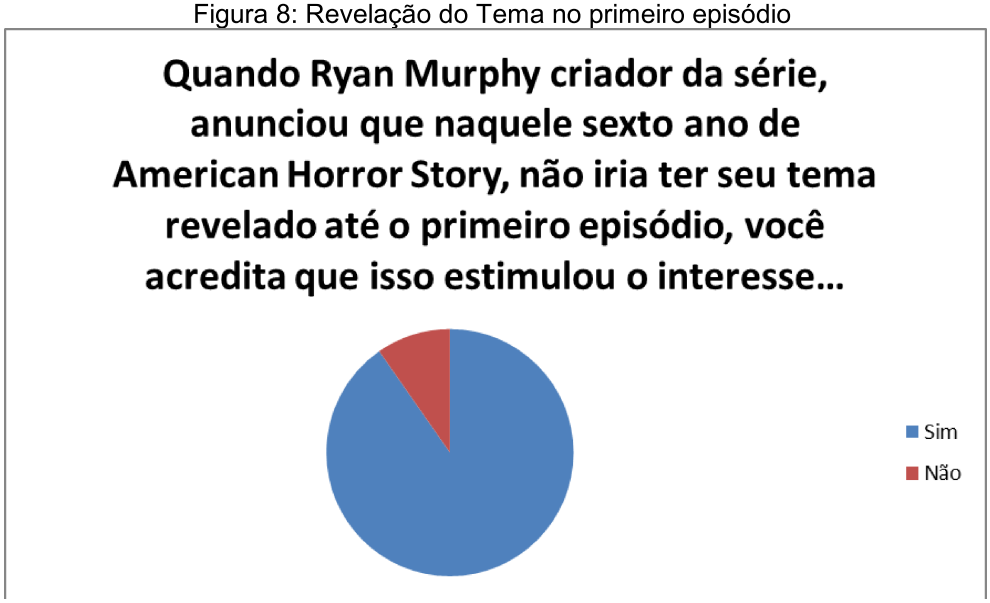
Figura 7: Motivos para assistir a 6ª temporada da série



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Quando Ryan Murphy, criador da série revelou que o tema da sexta temporada de *American Horror Story* seria revelado apenas no primeiro episódio, 90,3% acredita que isto estimulou o interesse para assistir a série e 9,7% acha que não estimulou em nada (Figura 8).

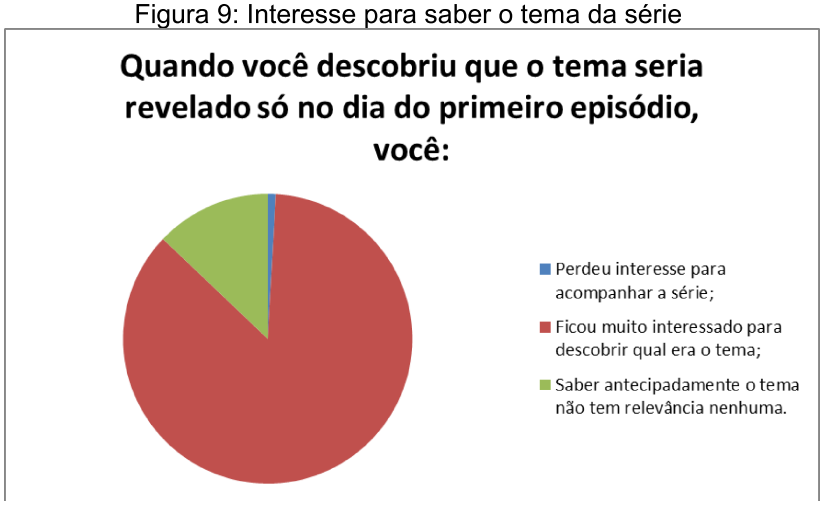
Figura 8: Revelação do Tema no primeiro episódio



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Em relação ao tema revelado apenas no primeiro episódio (Figura 9), 86,2% ficou muito interessado para descobrir o tema, 12,9% achou que saber o tema da temporada antecipadamente não tem nenhuma relevância e 0,9% perdeu o interesse para acompanhar a série.

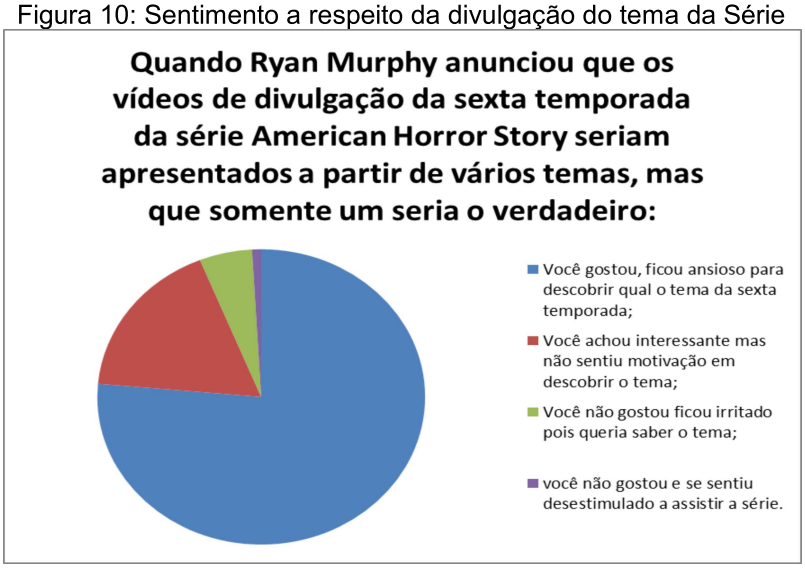
Figura 9: Interesse para saber o tema da série



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Quando Ryan Murphy anunciou que os vídeos de divulgação da sexta temporada, iriam ser apresentados a partir de diversos temas (Figura 10), 76,5% gostou e ficou ansioso para descobrir o tema da temporada, 17,5% achou interessante, porém não se sentiu motivado em descobrir o tema, 5,2% não gostaram, ficaram irritados, pois queriam saber o tema e 0,9% não gostaram e se sentiram desmotivados a assistir a série.

Figura 10: Sentimento a respeito da divulgação do tema da Série



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

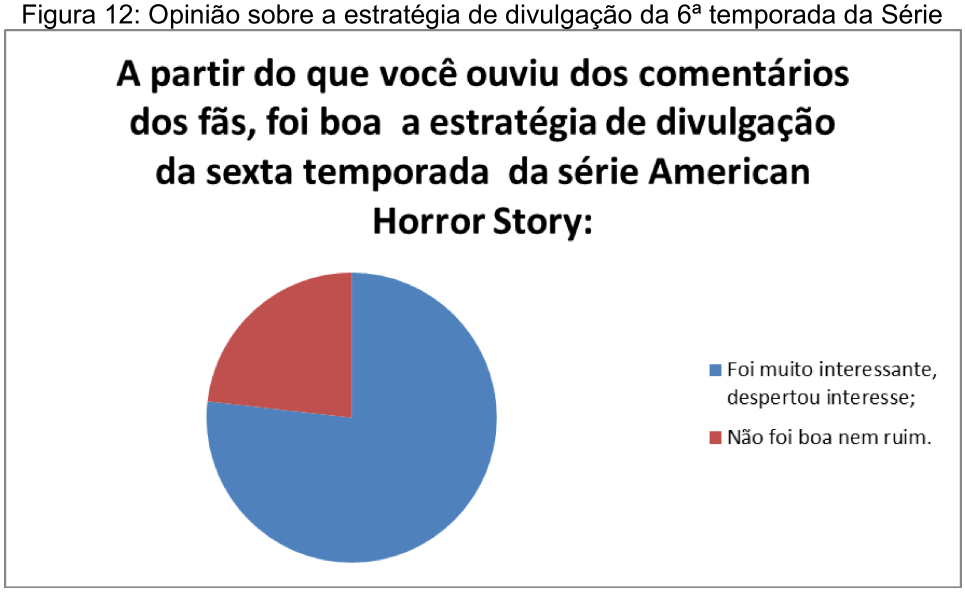
Sobre a forma de divulgação da sexta temporada (Figura 11), 79,9% consideraram uma boa ideia, causando um bom impacto para a série. Para 15,5% a forma de divulgação não interferiu em nada no interesse na série e 4,6% supôs que não foi uma boa ideia e que desestimulou um pouco a interesse na mesma.

Figura 11: Forma de divulgação da 6ª temporada da Série

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Em relação aos comentários dos fãs (Figura 12), sobre se a estratégia de divulgação da sexta temporada foi boa, 76,8% considerou que foi interessante, ou seja, que despertou interesse. Já 23,2% considerou que não foi boa, mas que também não foi ruim.

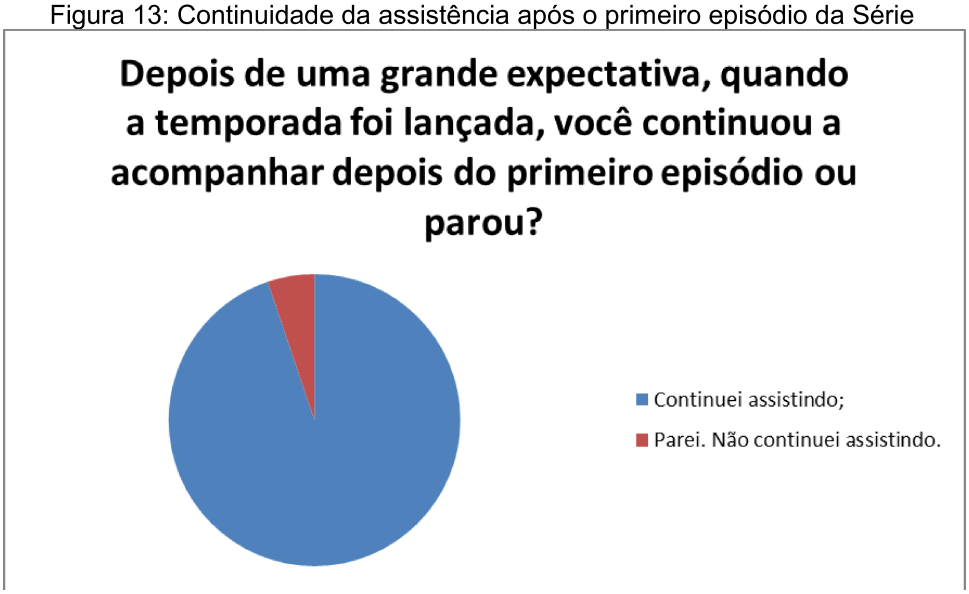
Figura 12: Opinião sobre a estratégia de divulgação da 6ª temporada da Série



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Sobre o lançamento da temporada, e a grande expectativa que se criou dela em volta da divulgação (Figura 13), 94,8% continuaram assistindo à temporada depois do primeiro episódio e 5,2% parou no primeiro episódio, não continuaram a assistir.

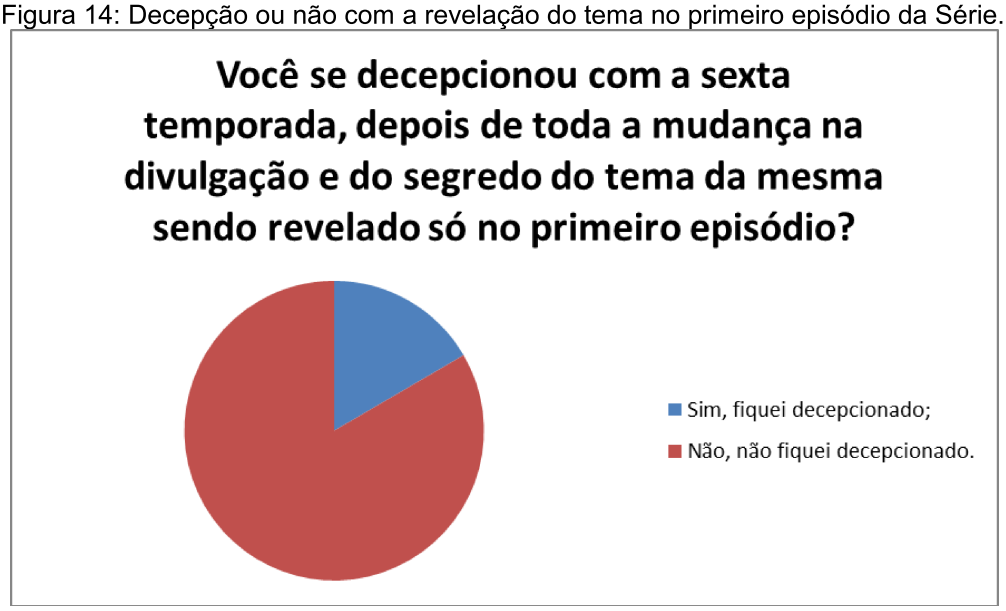
Figura 13: Continuidade da assistência após o primeiro episódio da Série



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Questionados se ocorreu decepção na sexta temporada, depois da mudança na divulgação e do segredo do tema sendo revelado apenas no primeiro episódio (Figura 14). Dos respondentes, 83,4% não ficaram decepcionados e 16,6% disseram que ficaram decepcionados.

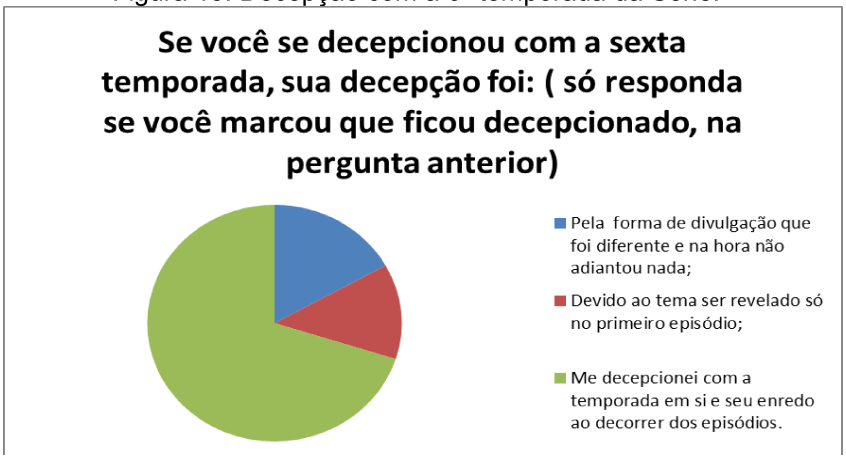
Figura 14: Decepção ou não com a revelação do tema no primeiro episódio da Série.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A pergunta de número 13 (Figura 15) era direcionada apenas para as pessoas que responderam estar de alguma forma decepcionadas com a temporada. Embora 16,6%, em números inteiros 58 pessoas, responderem estar decepcionadas, obteve-se um retorno de 77 respostas, 19 a mais. Explica-se, pois além das pessoas que se decepcionaram, as que não ficaram decepcionadas também responderam. Dos respondentes, 70,1% se decepcionaram com a temporada em si e o enredo no decorrer dos seus episódios, 16,9% se decepcionou pela forma de divulgação que foi diferente, mas que na hora, ao decorrer os episódios, não adiantou nada e 13% se decepcionou devido ao tema ser revelado apenas no primeiro episódio.

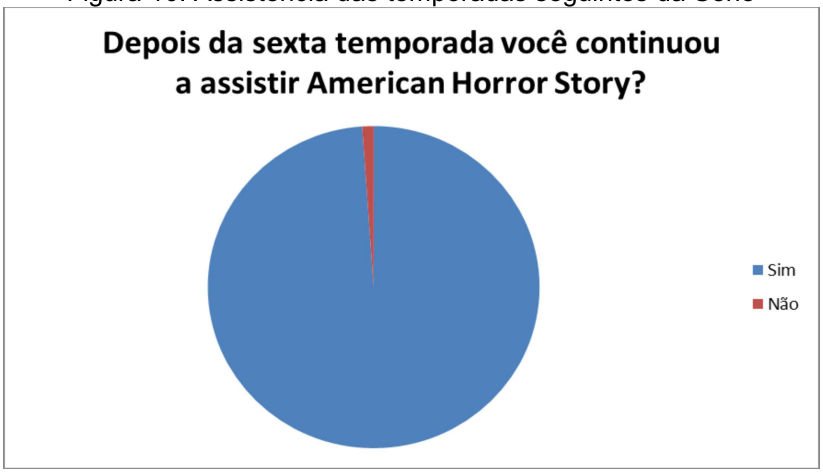
Figura 15: Decepção com a 6ª temporada da Série.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Após o fim da sexta temporada, foi questionado para os fãs respondentes deste questionário, se os mesmos continuaram a acompanhar as temporadas seguintes. Então, em relação às temporadas futuras (Figura 16), 98,9% continuou a acompanhar as seguintes temporadas e 1,1% não acompanhou mais a série.

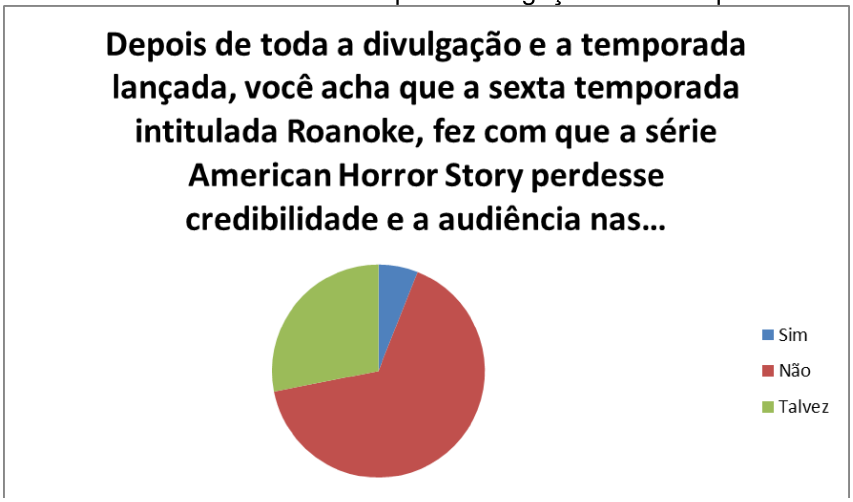
Figura 16: Assistência das temporadas seguintes da Série



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Foi questionado aos respondentes se a série perdeu credibilidade e audiência depois de toda a divulgação e a temporada lançada (Figura 17). Dos respondentes 65,9% considerou que isto não fez com que a série perdesse credibilidade e a audiência nas futuras temporadas; 28,1% acreditou que talvez isso tenha feito a serie perder credibilidade e audiência e 6% acha que sim, que depois da sexta temporada intitulada *Roanoke*, a série perdeu credibilidade e audiência nas temporadas futuras.

Figura 17: Credibilidade e Audiência após a divulgação da 6ª temporada da Série



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

5.1 Análise dos resultados

O episódio intitulado apenas "Capítulo 1" introduz *American Horror Story: My Roanoke Nightmare*, e traz os atores Cuba Gooding Jr. e Sarah Paulson atuando juntos novamente, após o sucesso da primeira temporada de *American Crime Story*, mas dessa vez em um novo contexto. Nesta temporada, eles interpretam o casal Shelby e Matt, e protagonizam uma trama que mistura uma lenda do passado com um tipo de falso documentário.

O episódio inicia com um aviso de "inspirado em eventos reais", e com uma estrutura de falso documentário, mostra duas versões para o casal protagonista. Na primeira, eles são vividos por Lily Rabe e André Holland, que contam a história diretamente para a câmera, como se estivessem no tempo presente, narrando para um programa de TV ou documentário; na segunda, Shelby e Matt são Paulson e Gooding Jr, que fazem a reencenação dramática à medida que Rabe e Holland narram os acontecimentos.

A equipe de marketing, com a ajuda de Ryan, fez vários trailers para temporadas hipotéticas de *American Horror Story*. Diferentes gêneros. Diferentes lugares. Um deles era correto. Dos poucos detalhes adiantados por Ryan Murphy, sabia-se que a sexta temporada de AHS teria alguma coisa envolvendo crianças e mesclaria, de uma forma, passado e presente. A expectativa era manter o mistério até a exibição do primeiro episódio. Sobre o verdadeiro tema em si, ele só adiantou que havia um tema, ambientado "num local específico em uma determinada época”.

A estratégia de ser um tema segredo até o lançamento da temporada já teria, por si só, despertado a curiosidade dos fãs e aumentado suas expectativas para o retorno da série, mas a nova dinâmica e a estrutura em falso-documentário, ousada e revigorante, trazem um diferencial ainda maior. Existe um clima estranho de segurança em relação aos personagens, uma vez que o espectador é levado a crer, desde o início, que eles estão bem e vivos.

Foram criados 24 *teasers* e um *promo* que traz todos eles juntos, assim como o outro que foi lançado com o novo single de Lady Gaga, “Perfect Illusion”. A música dela se encaixa perfeitamente, segundo Gibbons (2019). Utilizaram também os

posters e outdoors, que totalizaram 17. E também foram executados oito teasers especialmente para as redes sociais.

Frente ao exposto, os resultados da pesquisa mostram que, o impacto da divulgação da sexta temporada para os fãs foi positivo, ou seja, esta mudança na divulgação foi bem recebida, criando certa expectativa para a estreia da sexta temporada. Foi visto que alguns fãs se desapontaram com a sexta temporada, porém mais em relação ao enredo no decorrer dos episódios, do que da própria divulgação, apesar de certo número terem se decepcionado pela mudança na divulgação.

A mudança na divulgação da sexta temporada de *American Horror Story* teve um impacto positivo, mas considera-se importante o fato do enredo da temporada não estimular os fãs a dar continuidade e promover a fidelidade a série, ou terminar os episódios e se decepcionar. Apesar de certas decepções com a temporada e alguns com a divulgação, quase 100% dos respondentes continuaram a assistir as temporadas seguintes de *American Horror Story*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o impacto da mudança na forma de divulgação da série *American Horror Story* na sexta temporada em um grupo de fãs no *Facebook*, foi possível concluir que foi positivo nos fãs. Apesar de existirem relatos de decepções quanto ao enredo do primeiro episódio, a divulgação foi bem aceita e obteve o resultado esperado por seus criadores.

A publicidade brincou com dois aspectos da essência humana: o desejo de saber, a curiosidade sobre o desconhecido e, principalmente, a noção de como a sonegação de informações tem poder sobre a psique humana. Muitas vezes querer é mais satisfatório do que ter. Então a empresa responsável pela divulgação apela para o aspecto da oferta e da demanda, no aspecto de desejar, de necessidade e falta que impulsiona o esforço humano.

Ao entender os conceitos de divulgação publicitária, percebe-se o quão importante é fazer uma publicidade e uma divulgação diferenciada para certo produto, trazendo um retorno favorável para empresa. Observou-se também que as redes sociais e mídias digitais, impulsionam e tornam-se meio de divulgação, associada a distribuição espontânea por parte dos fãs e de grupos criados para discussão das Séries, levando novos conhecimentos de divulgação para criar consumidores fiéis.

Com a campanha de marketing, da série foco deste estudo, por se tratar de um ponto de introdução, a equipe de divulgação teve o privilégio de acalentar a relação da imaginação e o primeiro contato experimental do próprio programa com os espectadores, tentando abrir a porta e deixar as pessoas saberem que há algo de valor para experimentar em entretenimento de qualidade.

Por sua vez, o conceito de entretenimento leva a compreensão da sua grande importância nos dias de hoje, e, apesar deste trabalho ter focado apenas no entretenimento audiovisual, nota-se grandes mudanças pelas quais tem passado, sendo criadas inúmeras possibilidades ao publicitário como meio de atuação.

Sendo ponto de alívio, a divulgação da série invoca sentimentos que levem a uma experiência positiva e excitante, não a uma experiência frustrante. Precisa-se entender, que a divulgação não fez com que a temporada decepcionasse os fãs, mas sim pelo fato do enredo dos episódios, não terem despertado um interesse

maior para continuar a assisti-los. Apesar de boa parte ainda continuar a assistir à temporada até o final, alguns perderam a vontade de acompanhar a sexta temporada. Acredita-se que cabe a produção, perceber o erro no enredo da temporada, para que não se repita nas futuras, entretanto entende-se que não se pode agradar a todos.

Portanto, a mudança em estratégias de divulgação, assim como alavancou o interesse na série, pode incentivar o publicitário a buscar caminhos diferenciados também para outros produtos. Criar expectativa no público a respeito de um determinado produto ou serviço pode impulsionar de forma grandiosa sua divulgação.

A programação da série não é para qualquer público, mas é para muitos que querem aquele tipo de satisfação e experiência do novo, do diferente, do inexplorado e do desconhecido. Então, pode-se brincar com o desconhecido e com a excitação do desejo. Marketing passa a ser inerentemente sobre construir vontade, então isso é que deve ser buscado.

Ao encerrar, fica a sugestão em fazer análise das divulgações de outras temporadas, como possibilidade de comparativo, como também analisar se o entretenimento pode ser visto mesmo como um alivio, ou apenas um *hobbie* na vida das pessoas. Aos apaixonados pela série, sugere-se também uma análise de arquétipos dos personagens mais marcantes da série ou de uma temporada especifica.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. *Histórias e usos da Internet.* Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf. Acessado em 01.out.2019.

ACIOLI, Sonia. *Redes Sociais e Teoria Social*: revendo os fundamentos do conceito. Resvista inf, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

ALENCAR, Gersica Agripino, *et al. Whatsapp como ferramente de apoio ao ensino*, 2015. Disponível em: file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Documents/6117-7619-1-PB.pdf. Acessado em: 26.out.2019.

ALMEIDA, Jeaneffer Viana de Souza; *As novelas e suas representações sociais*: Um estudo sociológico sobre o Clone e Avenida Brasil. 2017. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sociologia) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

ANDRÉ, Thiago Alfonso de. *Cinema Digital:* a recepção nas salas.2017. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

BARROS, Ana Cirne Paes de. *Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais*: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. Revista Conexões Midiáticas, Paraíba, n. 3, mar/ago 2010.

BEZERRA, Juliana. *Origem do Cinema*. Disponível em: https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema/. Acessado em: 08.abr.2019.

BRITO, Alvani Feliciana de; STRAUB, Sandra Luzia Wrobel. As mídias digitais e a prática pedagógica. Revista Eventos Pedagógicos, Sinop, v. 4, n. 1, p. 12-20, mar/jul 2013.

CAVALCANTI, Gêsea; LIMA, Cecília; LUCIAN, Rafael. *O modelo de Negócio Netflix*: uma análise da manutenção do interesse nas estratégias de divulgação da série House of Cards. In: Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16, 2014, João Pessoa*. Anais*. Paraíba, 2014. p. 1-3.

DIAS, Pollyanna. *"We were on a break!"*: perfil dos consumidores de séries de TV em Lavras. Disponível em: https://ufla.br/noticias/pesquisa/12609-we-were-on-a-break-perfil-dos-consumidores-de-series-de-tv-em-lavras-2. Acessado em: 20 de novembro de 2019.

EHRENBERG, Karla; SOUZA, Rogério Furlan de. Comunicação Mercadológica em mídias digitais e o consumidor/internauta. Revista Acta Científica, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 33-44, mai/ago 2012.

GIBBONS, Stephanie. *Confira como foi planejado o processo de marketing de "AHS6"*. Disponível em: https://americanhorrorstorybr.com/confira-como-foi-criado-o-marketing-de-ahs6/. Acessado em: 30 de outubro de 2019.

HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado*: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

HAMBURGER, Esther. *Telenovelas e interpretações do Brasil*. Lua Nova. São Paulo, 82, p. 61-86, 2011.

JESUS, Aline. *Histórias das Redes Sociais*: do tímido ClassMates até o boom do Facebook, 2012. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html. Acessado em: 17.out.2019.

KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook*: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Editora Intrinseca, 2010.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LOPES, Cristiano Gomes; VAS, Braz Batista. *O Whatsapp como extensão da sala de aula*: o ensino de História na palma da mão, 2016. Disponível em: https://rhhj.anpuh.org/RHHJ/article/view/291/207. Acessado em: 26.out.2019.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. *A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa*. 2019. 17 p. Artigo Acadêmico – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2019.

MARQUES, Jane; LEITE, Édson. *Impactos de entretenimento na sociedade da informação*. UNIrevista. São Paulo, Vol. 1, n° 3, p. 1, Junho de 2006.

MARQUES, Maria do Céu. *Hollywood e a Globalização*. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/243/1/livro-FINAL%20195-203%20PDF-RED.pdf. Acessado em: 10.abr.2019.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio. *Internet, seriados e emissoras de televisão:* Práticas dos portais e das comunidades de fãs. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação na contemporaneidade) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

MOLETA, Cintia. et al. *O Marketing de Guerrilha e a segunda temporada da série The Walking Dead*. In: Intercom - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste,18, 2013, Bauru. *Anais*... São Paulo, 2013. p. 1-4.

OLIVEIRA, Yuri Rafel de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias, 2014. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf. Acessado em: 22.out.2019.

PAIVA, Cláudio Cardoso. *O cinema de Hollywood e a Invenção da América:* mídias e interculturalidades locais e globais. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/paiva-claudio-hollywood-invencao-america.pdf. Acessado em: 16.abr.2019.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. *Facebook*: rede social educativa?, 2019. Disponível em: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf. Acessado em: 20.out.2019.

PIZA, Marina Vassallo. O fênomeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Faculdade de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, Televisão e Publicidade*: Cultura Popular de Massa no Brasil nos anos 1970-1980. 2° Ed. São Paulo: Annablume, 2004.

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

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa Ribeiro. *A Narrativa Audiovisual*: O cinema e o Filme Publicitário. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho. Braga. 2008.

SABASTIÃO, Letícia Vedolin. Instagram: o fenômeno retro e pós-moderno. 2013. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SALGADO, A. W. A. P. et al. A Divulgação do Conhecimento Científico na Legitimação do Discurso das Campanhas Publicitárias. Revista Amazônica de Ensino de Ciências, v. 6, n. 11, jul-dez/2013.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, Dirceu Lemos Da. *Netflix*: o serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual. Revista Communicare. São Paulo, Vol 18, n° 2, p. 32-34, 2018.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. *Cultura das séries:* forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. 2014. 12 p. Artigo Acadêmico – Universidade Federal de Paraíba, Paraíba, 2014.

SMAAL, Beatriz. *A história do Twitter*, 2010. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm. Acessado em: 20 out.2019.

STEFENS, Blastoise. *Vamos falar de série:* Você sabe a diferença entre série e seriado? Disponível em: http://www.supremaciageek.com.br/diferenca-entre-serie-e-seriado/. Acessado em: 13 abr.2019.

TIEME, Carolina. *Você tem medo de quê?*. Disponível em: http://jornalismojunior.com.br/voce-tem-medo-de-que/. Acessado em: 04 de dezembro de 2019.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. D. Das redes sociais à inovação. Revista Scielo, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, mai/ago 2005.

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

WHITE, Andrew. *Mídia Digital e Sociedade*: transformando economia, política e práticas sociais. São Paulo: Saraiva, 2016.

ANEXOS

ANEXO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre "O impacto da mudança na forma de divulgação da série *American Horror Story* na sua sexta temporada em um grupo de fãs do *Facebook*", de responsabilidade do (a) pesquisador (a) Valmíria Antonia Balbinot.

Esta pesquisa está sendo feita, para poder analisar a mudança na divulgação da sexta temporada da série *American Horror Story*, ver qual foi o impacto dessa mudança nos fãs da mesma.

Os objetivos desta pesquisa têm como ver o que a mudança da divulgação da sexta temporada de *American Horror Story* causou nos fãs, se foi uma mudança com impacto negativo ou positivo, e se a mesma causou um impacto ruim na audiência futura da série.

A sua participação na pesquisa será online, através do formulário do Google e levará em torno de 10 minutos. O link da mesma será disponibilizado para você assim que aceitar as condições propostas neste termo.

Caso você sentir algum desconforto respondendo as questões, favor comunicar o responsável da pesquisa, para que o mesmo lhe oriente. Ou também poderá interromper as respostas que não serão utilizadas.

Ao participar da pesquisa você não terá um benefício direto, porém os resultados poderão ser compartilhados com você, visando ajudar a entender melhor a divulgação da sexta temporada e suas consequências.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.

A sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando o seu consentimento.

Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.

As suas informações serão salvas e posteriormente apagadas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados em nenhum momento.

Os resultados da pesquisa serão divulgados para a banca avaliadora do projeto em forma de artigo, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados, também será distribuída uma copia do projeto e dos resultados da pesquisa para os participantes da mesma.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o (a) Orientador (a)Valmíria Antonia Balbinot, pelo telefone (54) 999982036, ou com o curso Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo pelo telefone (54) 3316-8183, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque se nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, ____ de ____ de ____.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____