



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOSÉ IGOR SOTERO VIEIRA DE MELO

**Marketing eufórico: uma análise de estratégias de marketing para a segunda
temporada da série *Euphoria***

RECIFE

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOSÉ IGOR SOTERO VIEIRA DE MELO

Marketing eufórico: uma análise de estratégias de marketing para a segunda temporada da série *Euphoria*

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo

RECIFE

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Melo, José Igor Sotero Vieira de.

MARKETING EUFÓRICO: uma análise de estratégias de marketing para a segunda temporada da série Euphoria / José Igor Sotero Vieira de Melo. - Recife, 2022.

63 : il., tab.

Orientador(a): Cristina Teixeira Vieira de Melo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

1. Euphoria. 2. marketing eufórico. 3. teaser. 4. trailer. 5. série. I. Melo, Cristina Teixeira Vieira de. (Orientação). II. Título.

050 CDD (22.ed.)

JOSÉ IGOR SOTERO VIEIRA DE MELO

MARKETING EUFÓRICO: uma análise de estratégias de marketing para a segunda temporada da série Euphoria

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dr. Cristina Teixeira Vieira de Melo (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dr. Soraya Maria Bernadino Barreto Januário (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Bruno alves(Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Para o meu eu do passado, que não achou que chegaria até aqui.

*“Eu coloquei um feitiço em você
Porque você é meu”*

- Nina Simone

RESUMO

A série Euphoria, da HBO, acabou conseguindo quebrar recordes de visualização e de engajamento nas redes sociais nesta década com o lançamento da sua segunda temporada. O uso de recursos combinando a narrativa da série e suas estratégias publicitárias foram fundamentais para chegar a esse marco. Esta pesquisa tem como objetivo analisar estudo de caso das estratégias publicitárias utilizadas pela HBO para conseguir alavancar a expectativa necessária para o sucesso da série. Para isso, analisei o teaser oficial, o teaser direcionado ao público brasileiro e o trailer para a segunda temporada. Com isso, foi possível relatar o uso correto das estratégias de marketing para deixar a série Euphoria com o *buzz* necessário para atingir seu maior potencial possível.

Palavras-chave: Euphoria; marketing eufórico; teaser; trailer; série.

ABSTRACT

The HBO series Euphoria ended up breaking records for viewing and engagement on social media this decade with the release of its second season. The use of resources combining the series' narrative and its advertising strategies was key to reaching this milestone. This research aims to analyze a case study of the advertising strategies used by HBO to achieve the necessary expectation for the success of the series. For this, I analyzed the official teaser, the teaser aimed at the Brazilian audience, and the trailer for the second season. With this, it was possible to report the correct use of marketing strategies to leave the Euphoria series with the necessary buzz to reach its greatest potential.

Keywords: Euphoria; marketing; teaser; trailer; tv series.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 EUPHORIA: UMA SÉRIE DA HBO	17
2.1 NÃO É TV, É HBO	18
2.2 EUPHORIA: AS BASES DE UM HIT	24
3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS TEASERS E TRAILER PARA A PROMOÇÃO DA SEGUNDA TEMPORADA DE EUPHORIA.	37
3.1 ABORDAGEM DO TEASER NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL	37
3.1.1. METODOLOGIA DA ANÁLISE DE CASOS	39
3.2. TEASER OFICIAL DA SÉRIE EUPHORIA	40
3.3. TEASER EXCLUSIVO PARA A HBO MAX BRASIL	49
4 CONCLUSÕES	59
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

O ser humano é um animal que se diferencia dos outros pela sua capacidade cognitiva superior, sobretudo na comunicação e na habilidade de criar narrativas. Desde as pinturas rupestres, a criação da língua pelos povos da Antiguidade, as peças de teatro gregas e a arte em geral; a expressão e história foi se moldando para poder ser disseminada. Aristóteles foi um dos primeiros a pesquisar como essa linguagem conseguia cativar as pessoas nas tragédias e comédias da Grécia Antiga, a qual se firmava uma estrutura com começo, meio e fim.

Muitos anos depois disso, o gênero do romance começou a ser cada vez mais popular, sobretudo depois do sucesso avassalador de “Dom Quixote”, escrito por Miguel de Cervantes. Com isso, sobretudo nos séculos XVIII e XIX, os folhetins – capítulos de livros publicados em certa periodicidade em jornais ou revistas da época – despontaram como uma febre nos países ocidentais. Foi nesse período que grandes clássicos da literatura foram criados, como “Crime e Castigo” de Fiodor Dostoiévski, “Jane Eyre”, de Charlotte Brontë, “Grandes Esperanças” de Charles Dickens e “Dom Casmurro” de Machado de Assis.

Outras mídias começaram a se popularizar mais no fim do século XIX e começo do século XX, como o rádio. Com ele surgiram as radionovelas – que eram narrativas diretamente influenciadas pelos folhetins –, as quais começaram a ter intervalos para inserção de anúncios. Nesse momento o entretenimento começou a se moldar como um mercado associado às marcas da época.

Um exemplo de um caso famoso em que o rádio se utilizou de uma narrativa para promover um produto foi quando no dia 30 de outubro de 1938, quando uma notícia extraordinária de uma invasão de outro planeta gerou pânico na comunidade. Esse fato, na verdade, se tratava de uma divulgação do livro “Guerra dos Mundos” do escritor H.G Wells.

Já com a chegada da televisão e sua difusão na década de 1960, as novelas tomaram muito do espaço que as radionovelas possuíam naquele período. A inovação do audiovisual – que antes só poderia ser experienciado nos cinemas –

dentro de casa tornou propício para a criação e veiculação das novelas. Elas também possuíam o teor serializado que as radionovelas haviam herdado dos folhetins, mas agora com um cuidado ao apelo visual, o que torna as narrativas capazes de estimular outras partes do cérebro que apenas o texto ou o áudio não eram capazes (GONÇALVES, 2013).

Além das novelas, outro produto audiovisual que começou a ganhar espaço nas grades de programação foram as séries de TV – produtos similares às novelas pelo teor de episódico, mas com a ideia de temporadas; e com formatos que se diferem em sua quantidade de capítulos e na sua frequência de veiculação (DOUGLAS, 2018).

Posteriormente, com a chegada da internet, as maneiras narrativas foram expandidas de formas infinitas. A possibilidade de não precisar se encaixar num tempo pré-definido pela grade de horário dos canais de televisão, possibilitou que as narrativas pudessem se adequar das mais diversas maneiras, seja pelas redes sociais, sejam pelas plataformas de *streaming*.

As séries se tornaram um grande foco de investimentos de grandes *players* – termo guarda-chuva que engloba produtoras e os mais diversos canais que distribuem os produtos audiovisuais. A dinâmica de mercado, com a chegada da Netflix no Brasil em 2011, mudou o mercado nacional. Agora o conteúdo o qual podemos ter acesso nos mais diversos dispositivos e com a facilidade de ditar a maneira como a audiência a assiste – também conhecido como *on demand* – pode ser quantificado pela quantidade de horas. Dessa forma, as plataformas de streaming como Netflix, Prime Video, GloboPlay e HBO Max usam esse tipo de métrica para usar de argumento em suas estratégias de obtenção de assinantes. As séries tendem a fidelizar os assinantes. Saber divulgar suas séries de forma a engajar a audiência para *maratonar* e depois esperar um ano para a próxima temporada tem se tornado uma estratégia comum no mercado hoje em dia.

A divulgação dos produtos serializados se tornou cada vez mais competitiva e imprescindível nesse segmento, podendo acontecer em diferentes meios, a depender do alinhamento estratégico entre a narrativa a ser divulgada e seu público-alvo. Aí entram em cena os comerciais de TV, as inserções nas redes sociais ou até em mídias off – como o caso de outdoors e panfletos.

Com a chegada da pandemia no começo de 2020, a necessidade de ficar isolado alavancou ainda mais essa realidade. De acordo com a Forbes, houve um aumento de 145% na base de assinantes de serviços de streaming no país¹. Mas algo novo aconteceu no cenário do mercado do streaming que chamou bastante atenção: a HBO Max, com sequer 1 ano de lançamento no Brasil, chegou à marca de um quarto do número de assinantes que a Netflix, líder estabelecida há mais de 10 anos, possui.² O *streaming* é uma janela de exibição muito utilizada pelo público, e que tem levado muitas das maiores produtoras do mundo a desenvolverem suas próprias plataformas.

No entanto, as séries ainda continuam se passando em mídias mais tradicionais – televisão – e mídias online. Um caso que chamou muito a atenção por ter começado a se propagar na TV a cabo e que se tornou um fenômeno nas redes sociais e no streaming é a série da HBO “Euphoria”. Ela se tornou muito popular, alcançando o posto de segunda série mais assistida da HBO Max.

A HBO Max é o serviço de streaming de um dos maiores conglomerados de mídia do mundo. Pertence hoje à Warner Bros. Discovery, empresa guarda-chuva que abrange os estúdios Warner e DC, aos canais HBO, Cartoon Network, seus conteúdos originais HBO Max, entre outros. Então, embora seja nova no mercado nacional de streaming – tendo chegado apenas no começo do segundo semestre de 2021 –, é visível que não se trata de um streaming inexperiente no mercado audiovisual num todo.

Diante de grandes sucessos emplacados por streamings mais consolidado no mercado e pelo próprio canal da HBO, como é o caso de *Game of Thrones*, algo a mais chamou atenção do mercado de séries de TV: sua série *Euphoria* atingiu o marco de série mais assistida da história da plataforma no dia de estreia e a mais comentada nas redes sociais da década. Isso acontece em sua segunda temporada, após uma espera de mais de 2 anos desde a estreia da segunda temporada. Mas a

¹Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em 10 abr. 2022.

² Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2022/03/04/netflix-acende-o-sinal-amarelo-com-crescimento-da-hbo-no-brasil-177791.php>. Acesso em 10 abr. 2022.

pergunta que fica é: como a HBO Max direcionou seu marketing para divulgar *Euphoria*?

O foco desta monografia é analisar as estratégias utilizadas pela HBO Max para cativar não apenas o público fiel para nova temporada, como também verificar as estratégias narrativas de mercados utilizadas para conseguir atrair mais audiência para a série “*Euphoria*”.

Para essa pesquisa, adotarei uma metodologia descritiva, de forma a me nortear de acordo com a teoria de Tehaan e Maan (2012) para analisar a utilização dos pontos essenciais para a eficiência de peças publicitárias de teaser e trailer. Essa investigação ainda será atrelada à interdisciplinaridade de teorias de narrativa estratégica de série, neuromarketing associado à lógica de consumo, identidade de marca, análise de discurso e estratégia de veiculação publicitária.

Sabendo disso, meu objetivo é investigar quais estratégias foram usadas e como elas podem ter influenciado no engajamento recorde. Para isso, delimitarei os conceitos de marca tanto do canal, quanto da série *Euphoria*, com intuito de localizá-la em sua unidade de semelhança com a identidade de marca da HBO, e da sua diferenciação entre outros produtos da casa. Por fim, investigarei as estratégias e narrativas do teaser oficial, do teaser direcionado ao público brasileiro e do trailer passados nos comerciais da HBO e disponíveis nos canais oficiais do Youtube tanto da HBO Brasil, quanto da HBO Max Brasil.

2 EUPHORIA: UMA SÉRIE DA HBO

A televisão desempenhou um papel importante para o entretenimento e para a disseminação de informação. Sua aderência popular foi marcada pela ascensão de novelas e pelo jornalismo.

A primeira transmissão de um programa a cores completou 50 anos em 2022³. A dinâmica do mundo publicitário se tornou muito diferente do que era. As cores são capazes de gerar sentidos diferentes e estimular partes diferentes do cérebro, de modo a auxiliar na escolha dos produtos, ou até induzir os consumidores a sentir uma necessidade antes ainda não explorada (GONÇALVES, Ribeiro; 2013, 2020).

Com isso, é nítido que a televisão tinha um potencial de adesão por grande parte do público, o que levou as emissoras a um processo de aperfeiçoamento.

Os últimos 40 anos viram a criação e o desenvolvimento de uma linguagem própria para esse veículo [televisão], envolvendo desde a concepção filosófica da função dos meios de comunicação de massa na vida das pessoas e da TV como seu ícone máximo até o desenvolvimento de formatos de entretenimento e comerciais específicos para maximizar o poder desse veículo (FIGUEIREDO. 2014, pag. 119).

Com o aumento do poder aquisitivo da população e a maior abrangência dos sinais de televisão, houve a criação da possibilidade de abranger mais nichos na televisão brasileira com a contratação por canais à cabo. Esse sistema se caracteriza por uma contratação por tempo determinado por contrato que te dá um pacote adicional para canais que só estão disponíveis com esse pagamento a mais. Ainda há alguns canais chamados de “Premium”, que só são comprados à parte, como é o caso da HBO.

Segundo Tamanaha (2012), a televisão aberta é um meio que não exige muita escolaridade, possui um grande nível de penetração nos lares brasileiros e é fonte de referência de cultura e informação. Enquanto a televisão por assinatura é algo

³ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-02/primeira-transmissao-cores-na-tv-completa-50-anos#:~:text=H%C3%A1%2050%20anos%20%E2%80%93%20em%2019,Moreira%2C%20famoso%20jornalista%20e%20locutor>. Acesso 12 abr. 2022.

que tange em sua maioria às classes AB, com alto grau de instrução, sobretudo por seu claro apelo por programas internacionais e com conteúdo voltado ao lazer e entretenimento. Além disso, este é um produto que traz certo prestígio e é bem segmentada por nichos bem específicos e diversos.

Hoje os canais de televisão com maior marketing share – maior participação de mercado em relação aos concorrentes – sem dúvidas são os do conglomerado da Rede Globo tanto na rede aberta quanto à cabo⁴. Contudo, nos últimos anos houve uma mudança do modelo de consumo dos brasileiros. Com a chegada da Netflix em 2011 e a maior popularização das redes sociais, os conteúdos *on demand* têm dominado cada vez mais os consumidores. Além disso, essa mudança também está associada à preferência por dispositivos mais diversos e não apenas a televisão.

Essa migração tem sido observada em todo o mundo. Os canais de TV norte-americanos, como CBS, ABC e Fox, começaram a fazer grandes contratos para licenciar seus conteúdos em grandes plataformas de streaming, como Amazon Prime Video, Netflix e o HBO Max.

2.1 NÃO É TV, É HBO

A TV é um meio com o qual se ganha dinheiro com a inserção de propaganda, seja por meio dos intervalos comerciais, seja por inserções dentro dos programas que ela apresenta, ou até mesmo com assinatura (FIGUEIREDO, 2014; TAMANAHA, 2012).

Antes da TV por assinatura, os canais tinham como grade programas que precisavam abranger um espectro quase universal de pessoas, com personagens de diversas idades e com vários núcleos os quais todo telespectador pudesse se identificar, já que o cenário comum era as famílias assistirem todas juntas na sala (Douglas, 2018).

⁴Disponível em:

<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-04-04-a-10-04-2022/>

Com isso, era comum no Brasil grandes audiências das novelas no “horário nobre”, o qual se voltava a esse horário em que a família estava unida para assistir. Exemplo disso foi o sucesso da novela “Roque Santeiro”, exibida pela TV Globo na década de 1980 e com audiência próxima dos 80%, tanto no Rio de Janeiro, quanto em São Paulo⁵.

Entretanto, foi um passo comum do mercado competitivo o início de estratificação de nichos de conteúdos na televisão mundial. O ser humano é um animal que se une em comunidades e que costumam compartilhar de mesmas tradições (DIMMICK; PATTERSON; ALBARRAN et al, MENDES; 1992, 2009). Esse aspecto foi crucial para a criação de novas emissoras que se aproveitavam da necessidade das pessoas por algo novo que divergia do cenário da época (BORDWELL, 2006).

Nesse sentido, em 1975 nasceu a Home Box Office (HBO), que pretendia se voltar para as necessidades de uma população que queria algo a mais que as transmissões provindas do broadcast – sinal de transmissão da TV aberta e rádio⁶. Ela conseguiu suprir uma demanda de mercado que não queria ser interrompida por inserções comerciais.

⁵Disponível em:

<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/saiba-quais-foram-as-novelas-de-maior-audiencia-da-historia-da-globo-em-cada-horario>. Acesso 12 abr. 2020.

⁶ Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/HBO>. Acesso 12 abr. 2022.

Figura 1 – Logos da Home Box Office (1975) e HBO (1976-hoje)



Fonte: logomyway.com. Disponível em: <https://blog.logomyway.com/hbo-logo/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

No entanto, os formatos televisivos da HBO começaram a se tornar parâmetro de excelência com o lançamento da sua série “Família Soprano” (KALLAS, 2016). A série foi considerada disruptiva por colocar um anti-herói como protagonista, se utilizando de uma estrutura episódica serializada e ainda com bastante violência pela primeira vez na TV (Douglas, 2018).

Assim como acontecia quando um conteúdo se passava no rádio, com a TV as pessoas também precisavam entender cada episódio separadamente e não de forma conjunta. Isso decorria do fato de como os programas passavam na TV aberta, não tinha uma assiduidade de todos os membros da família todos os dias, e para que eles não mudassem de canal por não se entender o que estava acontecendo, os episódios eram escritos de forma a ter um começo, meio e fim (KALLAS, 2016).

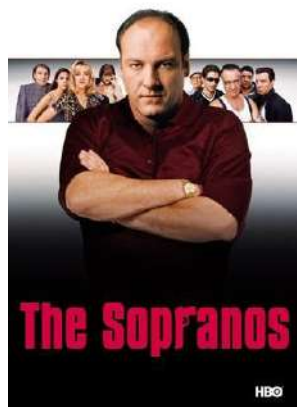
Já a proposta da HBO à época se baseava numa TV por assinatura considerada “premium”, ou seja, ela só era disponibilizada nos pacotes mais avançados ou o cliente poderia pagar uma mensalidade apenas para adquirir o canal. Como se trata de uma televisão por assinatura, sua audiência era formada por um grupo e pessoas geralmente das classes AB, com alto grau de instrução e que tendiam a gostar de assistir aos programas formatados pelo nicho do canal (Douglas, 2018; FIGUEIREDO, 2014; KALLAS, 2016; MARTIN, 2014; TAMANAHA, 2012).

Suas produções começaram a se diferenciar das demais concorrentes por se aproveitarem da falta de necessidade de inserções de comerciais para apresentar séries originais com 1 hora de duração. Sobre isso Martin diz:

Embora tendo se originado numa TV a cabo de qualidade iniciada duas décadas antes [anos 1980s], a mudança, na realidade, estava em andamento desde os últimos cinco anos, quando a rede de TV a cabo por assinatura HBO começou a dar atenção à produção de dramas originais com uma hora de duração. (MARTIN, 2014, p. 17)

O autor ainda relata que esse viés do canal se tornou bem mais claro com a exibição e o sucesso de “Família Soprano” (Figura 2), que estreou no dia 10 de janeiro de 1999.

Figura 2 – Pôster norte-americano da série “Família Soprano”



Fonte: HBO.

Na trama vemos um mafioso que é chefe de família. Os assuntos abordados por “Família Soprano” são considerados revolucionários para época e têm apelo claro para o debate dos assuntos, o que leva um engajamento de massa (Douglas, 2018; MARTIN, 2014; HERRADOR; NÚÑES-CANSADO; CARLÓN, 2020)

Além disso, a série “Sex and the City” (Figura 3), estreada em 1998, abordava temas considerados “tabus” para a televisão na época, especialmente se tratando de personagens e dilemas femininos. Sobre isso Martin ainda ressalta que “Sex and the City[...] ajudou a abrir o caminho para estabelecer a HBO como destino de uma programação original e própria” (MARTIN, 2014, p. 27).

Figura 3 – Poster da série “Sex and the City” da HBO



Fonte: HBO.

De acordo com Vásquez (2007), a marca é constituída por símbolos que podem ser gerados pela sua comunicação, ações de cunho financeiro ou empresariais; de forma a garantir que o consumidor consuma uma marca pelo que ela o pode proporcionar e não necessariamente um produto. Wood (2000) complementa que a marca ainda funciona como uma forma estratégica de diferenciação entre companhias para alcançar clientes.

Com isso, a HBO começou a se tornar uma marca de prestígio com uma identidade de marca bem definida: “não é TV, é HBO”. Quando ela se torna um produto que diverge dos padrões de mercado para algo que além da qualidade de produto, está atrelado à inovação (AARKER, 2007), isso além de produzir o prestígio, se torna um potencial de se tornar um fenômeno⁷ de consumo (LIPOVETSKY, 2000, p.8).

Sendo assim, o perfil da HBO não se limita às convenções do que é visto na TV paga, conseguindo assim ser parâmetro não apenas de qualidade, como também um modelo de mercado a ser seguido pelos concorrentes. É o caso de grande parte das empresas de streaming – como a Netflix –, que não precisando se ater aos intervalos comerciais, ou às leis restritivas de pudor e ética demandadas

⁷ Disponível: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/home-box-office-inc-history/>. Acesso 12 abr. 2022.

pelo mercado de TV, consegue sair mais desse modelo mais metódico e estrito da TV aberta (Douglas, 2018; KALLAS, 2016; MARTIN, 2014).

No entanto, o prestígio da HBO atingiu um novo marco, tanto de público, quanto em premiações como o Emmy, com a produção e transmissão da sua série “Game of Thrones” (Figura 4), uma adaptação da série de livros “As Crônicas de Gelo e Fogo”, do autor George R. R. Martin, em 2011. A série acabou se tornando a série mais pirateada da história e sua popularização conseguiu ultrapassar os níveis já recordes de audiência do canal e fora dele⁸.

Figura 4 – Pôster brasileiro para a última temporada de “Game of Thrones”



Fonte: HBO Brasil.

Essa pode ter se tornado uma oportunidade de expandir seus meios de consumo para o meio digital. A HBO começou a se movimentar com o conteúdo *on demand*, criando o HBO GO, uma plataforma na qual os assinantes do canal poderiam acessar seu conteúdo pela internet. Essa plataforma ficou vigente até 2015 com a criação do HBO NOW, e este sucedido pelo HBO Max em 2020⁹.

⁸ Disponível em:

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/6-recordes-de-game-thrones-serie-mais-pirateada-batalha-mais-longa-das-telas-e-mais/>. Acesso 12 abr. 2022.

⁹ A HBO Max foi lançada em 2020 nos Estados Unidos, mas só chegou ao Brasil no segundo semestre de 2021.

A plataforma de streaming HBO Max é o serviço de streaming responsável não apenas por comportar todo o catálogo da HBO. Contudo ela também é responsável por integrar conteúdos de todos os estúdios das quais a *holding* – também conhecida como empresa guarda-chuva, ou seja, aquela empresa que gerencia e dá nome a um conglomerado de empresas que pertencem a um mesmo grupo – Warner Bros. Discovery possui.

A Warner Bros. Discovery é a holding (Figura 5) que abriga grandes canais de TV e estúdios de entretenimento como a HBO, Warner, DC, Cartoon Network e TNT. Recentemente, em março de 2022, foi finalizada a fusão da Warner Media com outro conglomerado de mídia, a Discovery.

Figura 5 – Conglomerado Warner Bros. Discovery.



Fonte: Terra. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/diversao/gente/megafusao-da-warner-com-a-discovery-e-aprovada,1dc9217948ff6ae0b6e9c1815a6dc6562b4sccrq.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Sua chegada ao Brasil aconteceu em 1994, com HBO Brasil integrando um dos braços da HBO Latin America Group. A HBO acabou se tornando bem consolidada no Brasil, tendo feito parte de um grande número de produções originais nacionais e com prestígio no mercado brasileiro.

2.2 EUPHORIA: AS BASES DE UM HIT

Euphoria é uma série da transmitida pela HBO pela primeira vez em 2019. Seu formato abrange 8 episódios por temporada, que são liberados um por semana sempre aos domingos à noite, considerado o horário mais nobre da HBO. Sua faixa etária é para maiores de 18 anos, embora seus personagens principais sejam

adolescentes e estejam no Ensino Médio norte-americano. Euphoria aborda temas jovens-adultos para um público adulto, sobretudo por ser explícita no tanto no quesito sexual, como de violência.

Possui caráter serializado, ou seja, com narrativas em que seu arco narrativo é desenvolvido ou durante toda a temporada, ou até durante toda a série. O elemento que mais a diferencia é que no seu episódio piloto, as personagens são introduzidas com seus argumentos morais, ou também conhecido como problemática do personagem. Esse é um aspecto do personagem que o afasta e o atrapalha de conseguir seu objetivo. No caso de Euphoria, Rue tem como sua problemática o seu vício em drogas, o que prejudica sua socialização em casa e em todo o seu entorno. (Douglas, 2018; NASH, 2021, TRUBY, 2008).

O ponto que faz uma série serializada tomar uma continuidade consiste justamente na tentativa de a personagem ter sua problemática desenvolvida a ponto de ser consertada. Todavia isso não tende a acontecer na primeira temporada de uma série, pois significaria que a segunda temporada perderia sua franquia. A franquia nada mais é que a marca que da série, ou o elemento especial que a diferencia das outras (Douglas, 2018).

Nesse sentido, faz parte da sua franquia ter uma personagem com um problema que deve ser resolvido, sendo assim não faria sentido que a personagem a tivesse resolvido em apenas uma temporada. Por isso Douglas (2018) enfatiza no final de cada temporada as personagens que possuam foco precisam ter um arco de quase redenção, mas que no final algo tenha que acontecer para que essa sua problemática ressurgja para a próxima temporada, o que a autora chama de “*reset the character*”.¹⁰

Com isso, é comum que ao final de cada temporada seja criado um nível de expectativa para a próxima, esse é o que define a identidade da série – a franquia – o elemento que faz com que a audiência queira assistir por várias temporadas (Douglas, 2018; NASH, 2021).

As long as characters have long-range quests that incur conflict, and their stories present both internal and external jeopardy, you can

¹⁰ Em tradução: “reiniciar a personagem”.

discover the “springboards” for stories within your world. (Douglas, 2018, p.125)¹¹.

Isso decorre de como o ser humano está acostumado a visualizar padrões na cultura (MENDES, 2009), a audiência já espera conseguir ver essa narrativa com esses mesmos conflitos durante toda a série. É inclusive o que acontece com todas as tramas dentro de uma série (Douglas, 2018).

Diante disso, portanto, é comum que as séries deixem ganchos narrativos no final das suas temporadas, até mesmo para que eles possam ser usados para alavancar o marketing da temporada vindoura. Esses ganchos serão usados para gerar expectativa na audiência a respeito da jornada de conseguir solucionar a problemática do personagem (Douglas, 2018; TEHAAN; MAAN, 2012).

O uso de teasers e trailers abordando esses ganchos narrativos é bem utilizado no mercado audiovisual. Isso é algo que vamos ver no próximo capítulo.

Na sinopse disponível na HBO Max, a *Euphoria* está descrita como: “Um grupo de adolescentes experimenta os altos e baixos do amor e amizade em um mundo de redes sociais, sexo, drogas e violência.” Nela temos um núcleo de adolescentes que estão no Ensino Médio e que debatem sobre temas considerados polêmicos.

Esse tipo de sinopse revela que a série possui um *low concept*. Para Bordwell (2006), *high concept* é um tipo de conceito que pode ser condensado em uma única sentença, chamada de logline, de modo a ser sedutor o suficiente para vender e não precisar de estímulos externos à narrativa, como são o peso de estrelas do cinema, enquanto o *low concept* necessita de incentivos do elenco para convencer seu consumo.

De acordo com Truby (2007), a diferença entre *high* e *low concept* é que no primeiro caso, o conceito contém os elementos básicos da narrativa – personagem, trama, tema e símbolos – é de fácil compreensão pelo público e a única motivação necessária para conseguir fazer com que as pessoas assistam ao filme. Ambos os

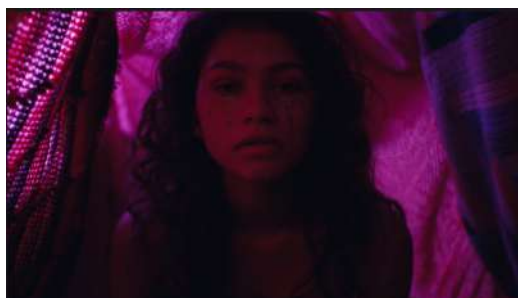
¹¹ Em tradução: Contanto que os personagens tenham missões de longo alcance que incorram em conflito e suas histórias apresentem riscos internos e externos, você pode descobrir os “trampolins” para histórias em seu mundo.

autores ainda reforçam que o *high concept* tem claro apelo comercial que ultrapassa as barreiras continentais e que estimulam o consumo com sua premissa. Iglesias (2005) ainda ressalta que o conceito é o mote mais importante de qualquer parte de um roteiro quando se trata de vender uma ideia. Então como Euphoria poderia ter conseguido um sucesso tão grande tendo um *low concept*?

Quando nos voltamos ao conceito de Euphoria, não há um apelo tão claro e tão fácil de compreensão. Nesse sentido, o apelo mercadológico de Euphoria não é sua trama em si, mas sim o elenco que a representa. Quando a atriz Zendaya foi escalada para o papel da personagem principal, por exemplo, seu maior trunfo vinha da sua base de fãs e do seu talento como atriz, é esse o chamariz que incentiva o público a consumir a série. O mesmo decorre do resto do elenco, que consegue dar vida ao *low concept* através da sua imagem e identidade de marca já findada no mercado.

Rue, interpretada por Zendaya, é a personagem com maior foco na série e quem a narra para o público, é uma dependente química que acabou de sair do hospital após sofrer uma *overdose*. Ela começa a série mentindo para a família que parou de usar os narcóticos, mas continua comprando drogas com o seu amigo traficante e se utilizando de métodos para burlar os testes para identificar drogas na urina dela. Tudo muda quando ela conhece e se apaixona por Jules.

Figura 6 – Rue.



Fonte: série Euphoria.

Jules, vivida por Hunter Schafer, é uma garota que acabou de se mudar para a cidade, mas que enfrenta um dilema a respeito da sua expressão de feminilidade, sobretudo com os seus traumas de infância e transição de gênero não aceita pela mãe. Com isso, acaba se relacionando com homens mais velhos em situações de extremo perigo.

Sua problemática se permeia entre seu passado de aceitação e tudo o que ela fez para se sentir pertencente à sua feminilidade e seus desafios para poder seguir a vida com tudo isso. Além do seu ponto de virada na primeira temporada, quando ela acaba mandando fotos íntimas para Nate – o que a faz se encaixar na lei local de pornografia infantil. Esse será um aspecto em que Nate vai usar como método de chantagem e fazer disso sua nova problemática.

Figura 7 – Jules



Fonte: série Euphoria.

Kat, interpretada pela atriz Barbie Ferreira, é uma adolescente que sofre de gordofobia, mas que depois de ter um vídeo íntimo vazado, se torna uma estrela secreta do mundo de exibição pornográfica privada. Ela começa a exhibir em troca de dinheiro, muito influenciada pelo seu bem-estar e maior auto aceitação do seu corpo.

A problemática central de Kat na primeira temporada é sua vida dupla, em que no virtual ela possui prestígio tanto no meio do *fanfiction* – ficção feita inspirada em uma obra já existente –, quanto na sua nova fonte de renda como *cam girl* – termo usado para quem ganha dinheiro se exibindo intimamente por chamadas particulares ou transmissões ao vivo. Mas que na vida real é insegura e está em fase de autoaceitação.

Figura 8 – Kat



Fonte: série Euphoria.

Maddy, vivida pela atriz Alexa Demie, é uma adolescente latina, muito popular na escola, mas que por sua ambição de ter uma boa vida, acaba se relacionando com o filho de um dos homens mais ricos da cidade, mesmo esse tendo comportamento abusivo com ela.

Sua jornada envolve o dilema entre aceitar ser tratada daquela forma em troca de uma vida melhor, ou tentar uma vida semelhante à da sua mãe, a qual ela não tem expectativa de ascensão.

Figura 9 – Maddy



Fonte: série Euphoria.

Nate, personagem de Jacob Elordi, é o namorado de Maddy, um jovem que vê desde criança alguns vídeos íntimos explícitos escondidos que seu pai gravava de momento extraconjugais – não se limitando ao espectro heterossexual – de forma violenta; o que o fez ter um comportamento extremamente violento e abusivo.

Sua problemática está justamente em entender o que ele sente por Jules, que desde que chegou atraíram toda sua atenção e toda sua fúria. Enquanto se encontra com um relacionamento disfuncional com Maddy.

Figura 10 – Apresentação do personagem Nate



Fonte: série Euphoria.

Cassie, interpretada por Sidney Sweeney, é uma menina que cresceu com pai ausente e que depois de ter um vídeo seu vazado na escola, sofre com o estigma que isso decorre e luta para se sentir amada. Sua vida muda quando ela conhece Chris McKay, quem consegue a fazer sentir amada, mas ao mesmo ela se sente desconfortável com suas atitudes extremamente problemáticas durante as relações sexuais.

Chris McKay, vivido por Algee Smith, foi o garoto revelação da cidade que conseguiu bolsa na universidade graças ao seu talento com o futebol americano, mas que ao chegar na universidade, percebe que não é tão talentoso quanto seus colegas; enquanto isso tenta lidar com que a masculinidade tóxica e o excesso de pornografia o fazem sentir quando ele se apaixona por Cassie.

Figura 11 – Cassie e Chris McKay.



Fonte: série Euphoria.

Agora que sabemos quais são os elementos básicos que compõem Euphoria, é necessário dar uma atenção à macroestrutura narrativa da série, a qual tem como marca apresentar um personagem em cada episódio, desde a sua infância, até o momento que os levou até ali. São direcionados por sua estrutura narrativa que

acompanha uma identidade de marca em sua franquia e que se apoia em arquétipos.

A estrutura narrativa clássica é uma visão de *storytelling* que conseguimos ver desde a Antiguidade, e com um potencial de agradar a grande massa por se utilizar de padrões narrativos. Ela é composta por um design bem claro, de forma linear, com apenas uma personagem principal e trama central, contendo a unidade temática bem definida, de forma a trabalhá-la para a transformação de caráter do personagem no fim da jornada (CAMPBELL, 1949; MCKEE, 1997; SNYDER, 2005; TRUBY, 2007). Esse design narrativo tende a ser empregado de forma estratégica com intuito de almejar o impacto esperado.

Estrutura é uma seleção de eventos da estória da vida dos personagens, composta em uma sequência estratégica para estimular emoções específicas, e para expressar um ponto de vista específico. (MCKEE, Robert. 1997, p.45)

Como visto anteriormente, a estrutura clássica, chamada por McKee (1997) de jornada arquetípica, consiste em explorar uma unidade temática. O tema (também chamado por ele de premissa) é uma ação que move e caracteriza a trama, de forma a fundamentar a conclusão da história e que estará enraizada em cada cena (EGRI, 1972).

Se utilizando estrategicamente disso, se abre uma brecha para poder explorar os discursos de mercado em Euphoria. Esses apelos mercadológicos se dão pelo poder de identificação que o público tem com as personagens, sobretudo com a discussão de assuntos que afetam a sociedade e que estão presentes na vida e no dia a dia das pessoas, geralmente pouco debatidos.

Dessa forma, a premissa temática tem se mostrado bem presente na construção dos arquétipos e, conseqüentemente, na consolidação de identidade de marcas. Ao decidir contar uma pequena narrativa como demonstração dos valores que o marketing da empresa quer mostrar, tem como objetivo impulsionar empatia sobre personagens e tramas que se mostram favoráveis ao modelo de consumo de um determinado nicho de público-alvo (Pam e Chen, 2019).

Os movimentos temáticos entre audiovisual e a publicidade estão intrinsecamente interligados. Para que haja uma venda, que se projete necessidade por um produto ou serviço, um dos recursos que melhor são utilizados é a venda de

discursos e como eles estão aliados à narrativa que uma obra ou marca se mostram (COVALESKI, 2010, 2015). Isso fica mais claro quando analisamos a formação dos *storytellings* de identidade de marca e como essa narrativa é utilizada nas lógicas de mercado. As demandas por posicionamento e prestação de contas nas redes sociais têm se mostrado mais frequentes, justamente para abordar temas que já estão em alta (BARRETO JANUÁRIO, 2021).

Talvez, esse movimento tenha grande foco em trabalhar justamente sobre estímulos já existentes na parcela consumidora e de já ser um tema amplamente abordado e de fácil entendimento, o que nos leva a receber a mensagem mais efetivamente e de atrelar a mensagem de identidades de marca com a intenção (HERRADOR; NÚÑES-CANSADO; CARLÓN, 2020; Vásquez, 2007).

A série se utiliza de diversos discursos de mercado, como *fermversting* e *outversting* para aliar os personagens com o engajamento das redes sociais (BARRETO JANUÁRIO, 2021; MOZDZENSKI, 2020). De acordo com Barreto (2021), o *fermversiting* é a utilização de discursos feministas para utilização mercadológica. Essa é uma tática para agradar um público que pede posicionamento sobre o tema, algo que pode ser interpretado ao uso de discursos feministas em produtos audiovisuais, como a série Euphoria.

A performance feminina é frequentemente debatida na série, e por se tratar de personagens adolescentes para uma série indicada para maiores de 18 anos, entende-se que os dilemas ali enfrentados por elas já podem ter acontecido com o público, o que leva ao debate e engajamento sobre o tema, e consequentemente, sobre a série (BARRETO JANUÁRIO, 2021; HERRADOR; NÚÑES-CANSADO; CARLÓN, 2020; WALTER; GIGLIO, 2014).

Já o casal principal da série é formado por um casal homoafetivo entre duas meninas, um sinal que Mozdzenski (2020) debate em sua cartografia da diversidade sexogendérica (Figura 12).

Figura 12 – Cartografia da diversidade sexogendérica na Publicidade.



Fonte: MOZDZENSKI (2020)

Temos Rue e Jules, um casal visto com normalidade, valorizado e com suas sexualidades bem definidas, o que é categorizado adequadamente como um Item II da Figura 12 (MOZDZENSKI, 2020). Suas representações não são feitas de forma negativa, o que leva ao engajamento sobre a temática, já que vai de confronto com muito o que é visto historicamente na TV.

Figura 13 – Demonstração LGBT positiva e explícita na série Euphoria.



Fonte: série Euphoria.

Os ganchos deixados para a segunda temporada levam em conta os acontecimentos finais da primeira temporada e de certa forma o que foi feito em seus dois episódios especiais lançados em 2020 e 2021.

Os episódios especiais foram produzidos durante a pandemia de COVID-19 para que a distância entre a primeira e segunda temporada não fosse tão grande. Contudo, por haver uma severa restrição sanitária na época, os episódios contaram com apenas poucos personagens e em pouquíssimos cenários. Seu conteúdo se focou mais em um teor mais contemplativo e reflexivo das personagens Rue e Jules

olhando de forma diacrônica sobre o que passara com elas na primeira temporada, de forma a não haver de fato uma narrativa própria da série, portanto não encaixando em sua franquia com exatidão. Por isso os episódios especiais não serão foco desta monografia.

Já os ganchos narrativos deixados com o fim da primeira temporada acompanham os núcleos de Rue e Jules, Maddy e Nate, Cassie e Chris Mckay, além de Kat e Ethan.

No final da primeira temporada, Rue e Jules acabam se separando. Jules tinha sido chantageada por Nate após ela lhe mandar um nude, mas como isso é considerado pornografia infantil na lei local, ela pode ser presa por isso; o que foi bem utilizado por Nate para chantageá-la. Fica ambígua se a partida de Jules no trem se dá por causa do peso da chantagem, ou se é o peso de estar sendo o peso de ter a sobriedade de Rue nas suas costas.

Como Jules parte no trem, Rue acaba voltando para casa sozinha, chorando, e logo em seguida acaba usando drogas pela primeira vez em muito tempo, o que a faz alucinar de forma também ambígua, deixando em aberto se aquilo faz parte de uma forma lúdica de formar um cenário e uma nova overdose, ou se é apenas parte de seu delírio.

Figura 14 – Gancho narrativo de Rue

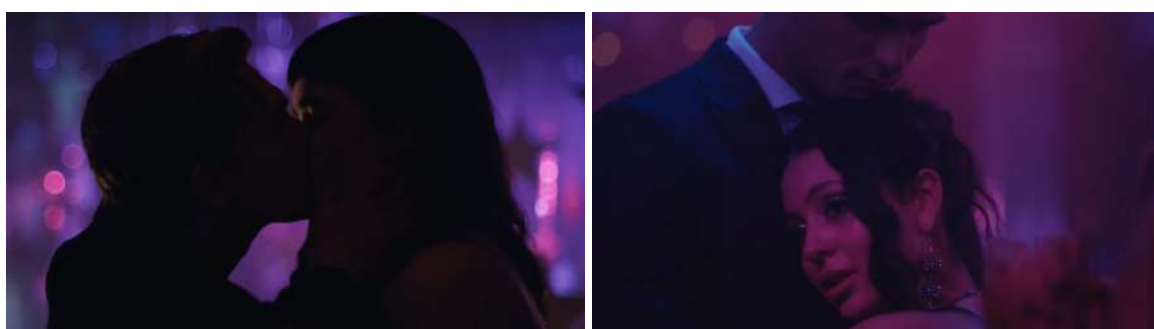


Fonte: série Euphoria.

Kat se encontra num dilema entre sua vida de cam girl e pedir desculpas a Ethan pelo mal entendido do parque de diversões. No dia do baile, ela pede a ele para que voltem a namorar, de modo que seu ciclo parece estar bem fechado em relação aos seus conflitos construídos nessa temporada.

Por outro lado, Maddy estava relutante em voltar com Nate, mas depois de estar o observando com outra menina e ver que só o fazia para lhe causar ciúmes, ela acaba aceitando um pedido dele para dançar. No entanto, enquanto estão dançando uma música lenta, ela começa a falar sobre o quão abusivo ele é com ela, mas ao mesmo tempo ela não consegue sair desse ciclo. Fica ambíguo seu arco em relação aos dois, o que deixa como gancho para a próxima temporada.

Figura 15 – Ganchos narrativos de Ket e Maddy.



Fonte: série Euphoria.

Por fim, Cassie, após descobrir que está grávida de McKay e ele a largar, ela decide que quer fazer um aborto. Ela vai com sua mãe e irmã para uma clínica de aborto e faz o procedimento. Não fica claro como ela está depois disso, ficando como gancho para a próxima temporada como ela e McKay ficarão depois desse acontecimento.

Figura 16 – Gancho narrativo de Cassie.



Fonte: série Euphoria.

Dessa forma, podemos dizer que a série Euphoria é uma série com narrativa serializada, com personagens adolescentes, feita para adultos e que aborda temas polêmicos e com alto grau de engajamento. Além disso, ela é a primeira série adolescente da HBO, o que a diferencia das demais. Sua franquia é composta por

episódios que apresentam os personagens e seu estilo de narrativa tem um tom poético, de forma a quase chegar no lúdico em muitas de suas cenas.

3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NOS TEASERS E TRAILER PARA A PROMOÇÃO DA SEGUNDA TEMPORADA DE EUPHORIA.

A maneira de promoção de séries deve ter como foco o público que se atinge, sejam eles para chamar atenção para novas séries, ou para chamar o público de volta para as temporadas vindouras (GONÇALVES, 2013; TAMANAHA, 2012).

O modelo comum de se divulgar conteúdos de entretenimento são a liberação de teasers, trailers e de conteúdos em cima do que será apresentado durante o período de exibição (KALLAS, 2016). Nesse sentido, esses produtos precisam não só ter o conteúdo necessário para ter ligação com o produto que terão de apresentar, como também se aliar à linguagem publicitária para proporcionar ao consumidor o desejo de consumo (COMPARATO, 1995, p. 340-341).

Em contrapartida, Lipovetsky (2000) também afirma que a publicidade em si, seja por campanhas ou pelos aspectos de *storytelling*, não consegue criar desejos inexistentes. Em relação ao impacto publicitário, Figueiredo (2014) caracteriza dois modelos de consumidores: “modelo de processamento do consumidor”, que são consumidores que já têm interesse no produto; e o “modelo experimental hedonista”, quando ainda não há interesse. No seu texto, Figueiredo (2014) também aborda a técnica de “emulação” como estratégia de persuasão para ambos os modelos de consumidores. Essa estratégia leva em consideração as crenças do consumidor e emula emoções para que haja um estímulo cognitivo e afetivo que trabalhe com as crenças ou lembranças do receptor. Mas a técnica de “emulação” trabalha com sentimentos e já existentes no consumidor, o que corrobora com o que aponta Lipovetsky (2000).

3.1 ABORDAGEM DO TEASER NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

Teaser é um termo em inglês que designa uma estratégia de marketing de provocação para algo que está por vir. Esse é um tipo de campanha publicitária que precisa deixar uma curiosidade no consumidor, não dando todas as informações necessárias e fazendo com que ele fique com vontade de saber mais ao respeito. (TEHAAN; MAAN, 2012). Essa estratégia se torna eficaz justamente por estimular uma parte do cérebro que opera sobre os instintos e sobrevivência, ou seja, a

curiosidade primitiva do ser humano faz com que lacunas de conhecimento nos deixem desconfortáveis (GONÇALVES, 2013, p.30-31).

Esse senso de querer saber o que vai acontecer é o cerne dos teasers, já que a audiência irá completar a linha de raciocínio que está sendo estruturada ali. Essas campanhas ganham os consumidores por despertar interesse e construindo uma curiosidade sobre o produto que está sendo mostrado (TEHAAN; MAAN, 2012). Essas campanhas, no entanto, precisam ter uma certa frequência para que firmem na mente de quem vê. Isso decorre da grande concentração de anúncios e campanhas em que somos bombardeados todos os dias, por isso a estratégia de gerar curiosidade para saber mais sobre um produto ou marca é algo que impacta o consumidor (AARKER, 2007).

Além disso, os teasers precisam apelar para elementos visuais ou narrativos que fomentem a manutenção da identidade de marca não só da marca, mas do entendimento rápido e preciso de quem está anunciando (FABER; MAYER, 2009; TEHAAN; MAAN, 2012).

Teaser campaigns follow the principle of late identification of the brands. Brand identification is delayed by the advertiser till the end of the series of advertisements. Critically thinking if one hand it provides an opportunity to the viewer/reader to form his personal connection with the campaign and hence the brand, there is also the risk of consumers associating the teaser campaign with a competing brand or even an unrelated brand. (TEHAAN; MAAN, 2012, p.4).¹²

Assim, de acordo com Tehaan e Maan (2012), para caracterizados como teasers de eficiência, eles precisam demonstrar em sua estrutura interna uma unidade temática, com uma narrativa bem definida, que possua algum grau de novidade, mas que ao mesmo tempo deixe informações com lacunas para aguçar a curiosidade e construir expectativas no espectador, sobretudo depois do seu final.

¹² Em tradução: “Campanhas de teaser seguem o princípio da identificação tardia das marcas. A identificação da marca é atrasada pela propaganda até o final da série de publicidades. Pensando criticamente se por um lado oferece ao espectador/leitor a oportunidade de formar sua conexão pessoal com a campanha e, conseqüentemente, com a marca, há também o risco de os consumidores associarem a campanha teaser a uma marca concorrente ou mesmo a uma marca não relacionada”.

Ademais, observando de uma ótica mais externa, para o teaser possuir um caráter mais estratégico ele precisa trabalhar toda a sua mensagem de forma a ser relevante para a identidade de marca (FABER; MAYER, 2009). Precisa, ainda, de uma frequência necessária para que a audiência consiga se lembrar da mensagem.

E por mais que esse produto precise de explicar todos esses aspectos, é necessário se utilizar de uma duração otimizada, além de ter em mente uma construção que abranja o seu público-alvo (TEHAAN; MAAN, 2012).

3.1.1. METODOLOGIA DA ANÁLISE DE CASOS

Para a metodologia da pesquisa descritiva, vou utilizar os parâmetros abordados por Tehaan e Maan (2012) para estabelecer se houve, ou não, a utilização de estratégias de eficiência nos teasers e trailer a serem analisados a seguir.

Dessa forma, para os elementos narrativos, serão analisados se o produto publicitário audiovisual cumpriu em:

- I. inserir uma novidade;
- II. dosar a quantidade de informações mostradas para gerar curiosidade e cativar o consumidor a procurar mais sobre o produto;
- III. construir uma história com aspectos de narrativa estratégica;
- IV. direcionar o consumidor a criar expectativas;
- V. terminar a peça com um final instigante.

Já quando analisados os pontos estratégicos de mercado e marketing, será analisado se a peça publicitária audiovisual foi efetiva em:

- I. ser relevante para a mensagem da marca;
- II. ter frequência suficiente para penetrar no seu público-alvo;
- III. entender sua audiência e ser assertivo sobre sua abordagem;
- IV. ter uma duração estratégica ue consiga englobar todos os quesitos de forma otimizada;
- V. deixar informações sobre meios e datas em que o produto poderá ser consumido.

Ainda, é importante pontuar que a metodologia utilizada visa alinhar esses pontos com as definições de estratégia de narrativa para séries e sua linguagem de intenção; além de estar ciente das teorias de lógica de consumo aliados ao marketing.

3.2. TEASER OFICIAL DA SÉRIE EUPHORIA

Em novembro de 2021, a HBO Brasil lançou o primeiro teaser para a segunda temporada de Euphoria¹³. Ele ficou disponível tanto em suas mídias digitais, como exibido em seu canal de Televisão com o intuito de fazer o *call to action*.

O Teaser começa com a imagem da personagem Rue em cima de sua cama, com a trilha sonora “Call me irresponsible” do cantor Frank Sinatra. A cena é em seu quarto todo desorganizado e ela canta a letra da música, o que ajuda a deixar claro o ambiente e a personagem bem apresentados (TRUBY, 2008). Essa parte do teaser (Figura 17) está relacionada com a volta da problemática de caráter de Rue, que tem dependência química. A ambientação de está alinhada tanto ao que foi deixado de gancho da temporada passada, como dos episódios especiais (Douglas, 2018). Como Rue voltou a usar entorpecentes e esse é um dos pontos centrais, vemos aqui uma estratégia de estímulo para cativar uma audiência que está querendo fechar esse ciclo (Tehaan & Mann, 2012).

Ao mesmo tempo, o ponto de vista com o qual vemos a Rue nos monta ao arquétipo da irresponsável, mas com a lacuna de mais informações que nos fazem questionar que tipo de irresponsabilidade é essa (FIORIN, 2021; Tehaan & Mann, 2012).

Desde os mitos gregos, até o período vigente, a narrativa está atrelada aos usos de arquétipos é um modelo de padrões característicos de comportamentos e sentimentos do ser humano que tornam mais palatável a compreensão e do público sobre as narrativas humanas (Jung, 1961-1963/1983). O autor ainda ressalta que essa é uma forma genérica que nos faz perceber facilmente possíveis qualidades e motivações de personagens em histórias contadas desde os mitos gregos, até mesmo no mundo moderno com romances, filmes, séries de TV e entre outras mídias. Faber e Mayer (2009) ainda discutem o uso dos arquétipos como explicação

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RGIOJ5bLJng>. Acesso 19 abril de 2022.

para os estímulos e formas de cativação que a cultura tem sobre as massas. Essa percepção também é compartilhada pela estrutura clássica de se contar histórias, no qual um herói sai numa jornada para sofrer uma transformação e voltar para casa com seu elixir, ou mais conhecida como jornada do herói (CAMPBELL, 1949).

Contudo, ao passo que o ser humano foi tendo mais oportunidades de veiculação de mídias, Faber e Mayer (2009) também relatam que esses embasamentos se tornaram obsoletos com o tempo, nascendo assim o que eles chamam de teoria neo-arquetípica.

Na teoria neo-arquetípica, os arquétipos possuem cinco características principais. Especificamente, os arquétipos: (a) são personagens da história, (b) são representados psicologicamente como modelos mentais, como esquemas e protótipos do self e do outro, e (c) frequentemente provocam respostas emocionais intensas quando encontrados. Além disso, tais arquétipos (d) operam em um nível automático ou inconsciente, e (e) são culturalmente duradouros de modo a serem facilmente aprendidos e amplamente reconhecíveis. (FABER; MAYER: 2009, p.308).

Nesse novo conceito, os arquétipos tendem a deixar o simplismo da caracterização como “noivo”, “ladrão”, “mãe” e “rainha” e podem começar a repassar uma ideia mais abstrata, assim como representar um tema abordado (FABER; MAYER, 2009). Dessa forma o arquétipo que é designado a Rue já é dado pela construção de cena, onde a própria personagem a pede para chamá-la de “irresponsável” (Figura 17).

Se de um lado a personagem, junto com seu propósito, está sob um viés eufórico, ou seja, um lado positivo da situação que ela se insere; o espectador está sob o ponto de vista disfórico da situação, ou seja, o negativo (FIORIN, 2021). Com isso, o embate de interesses da personagem de continuar nessa, com a necessidade da audiência de terminar os seus ciclos e ritos de passagens, são responsáveis por criar o conflito necessário para cativar a audiência (Douglas, 2018; GONÇALVES, 2013; MCKEE, 1997; MENDES, 2009).

Com isso, o apelo de consumo criado na parte mais primitiva do cérebro é ativado (GONÇALVES, 2013). Assim, como o teaser é uma estratégia de criação de interesse de consumo não-imediato, que apenas está mostrando e criando interesse por algo que não pode ser consumido instantaneamente (TEHAAN; MAAN, 2012), pode levar ao debate sobre o assunto e engajamento nas redes sociais, visto que os

sentimentos negativos são os que mexem mais diretamente com os mapas mentais do nosso cérebro (HERRADOR; NÚÑES-CANSADO; CARLÓN, 2020).

Na Figura 17 vemos a afirmação do embate no nível fundamental do discurso: inconstante/versus/constante (FIORIN, 2021). Esse aspecto do teaser nos remete à estímulos cerebrais de bagunça, visto que, como seres humanos, estamos acostumados nos sentir realizados e confortáveis com ciclos bem delimitados e fechados, o que leva a empatia do telespectador a querer ver o problema solucionado (FIGUEIREDO, 2014; MCKEE, 1997).

Outra ferramenta utilizada para conseguir se aproveitar dos estímulos neurais estimulados pelo fenômeno da identificação de similaridade é seguir as estruturas narrativas clássicas atreladas ao posicionamento amarrado com o conceito da marca quando associados ao modelo de relevância de conteúdo (Kopetz et al, 2012).

Esse posicionamento precisa chegar a uma quantidade maior de pessoas, e por isso se utilizam estrategicamente da capacidade das pessoas de identificarem padrões, sobretudo no modo como nos comunicamos. Essa forma é mais esperada quando utilizamos o design clássico de storytelling (MCKEE, 1997).

Com isso, ao observar as problemáticas do personagem que são consoantes ao que foi abordado no durante a cena (Figura 17), não há a quebra de expectativa de resolver o problema exposto desde a primeira temporada (BORDWELL, 2006; Douglas, 2018). Isso decorre justamente por causa pelo processo de identificação que o público já possui, aliado à estrutura narrativa.

Figura 17 – Rue dançando no quarto



Fonte: teaser oficial da segunda temporada de Euphoria.

Na Figura 18, vemos o alinhamento do tipo mercadológico de *low concept* defendido por Bordwell (2006), no qual se direciona estrategicamente à audiência pelo nível de elenco e atuação, em sobreposição à trama com elenco desconhecido, justamente por saber que esse é o ponto que faz com que grande potencial do tipo de trama apresentada na série.

Quando o teaser se utiliza do prêmio de “Melhor atriz de série dramática” (Figura 18) emitido pela academia do Emmy para a atriz Zendaya, ele se utiliza de um discurso de autoridade para dar credibilidade ao produto a ser apresentado e, consequentemente, posicionar esse como um produto de qualidade com certificado externo ao canal HBO (FIGUEIREDO, 2014).

Figura 18 – Zendaya Vencedora do Emmy.



Fonte: teaser oficial da segunda temporada de Euphoria.

Quando mudamos do cenário desfocado para a tela preta que contém escrito “a aclamada série original hbo está de volta” (Figura 19), é marcado três elementos do texto: primeiro retoma ao que foi exposto antes, “a aclamada série” exhibe o valor de prestígio que ela desperta. Logo em seguida o termo “original hbo” nos remete exclusividade de distribuição, em outras palavras, essa série apenas será

encontrada na HBO, seja por TV, seja pela sua plataforma de streaming, o que leva a necessidade de ter acesso ao item exclusivo nos moldes de mercado estabelecidos pela HBO e HBO Max, além de os remeter a excelência desenvolvida pela sua identidade de marca. E, por último, a afirmação “está de volta” remete à data de emergência de consumo, ainda que com lacunas suficientes de informações que levam o consumidor a criar expectativas e curiosidade sobre o que ainda está por vir (FIGUEIREDO, 2014; GONÇALVES, 2013; TAMANAHA, 2012; Tehaan & Mann, 2012).

Figura 19 – Tela “a aclamada série original hbo está de volta”.



Fonte: teaser oficial da segunda temporada de Euphoria.

Assim que a tela preta se dissolve, vemos uma montagem – termo técnico de formatação de roteiro para mostrar uma passagem rápida do tempo com uma música ou narração de fundo, com intuito de mostrar uma mensagem a fim de otimizar tempo de tela (RILEY, 2009). Nela Rue narra, assim como ilustra a sequência da Figura 20, “tudo parece tão permanente. Mas quando vai envelhecendo, acaba percebendo que nada é. E todo mundo que você ama, pode se afastar.”

Sua unidade temática se torna mais clara, e mostra uma tendência de uma jornada de amadurecimento, o que mostra o desenvolvimento de tema e narrativa, sinais de um teaser eficiente (TEHAAN; MAAN, 2012).

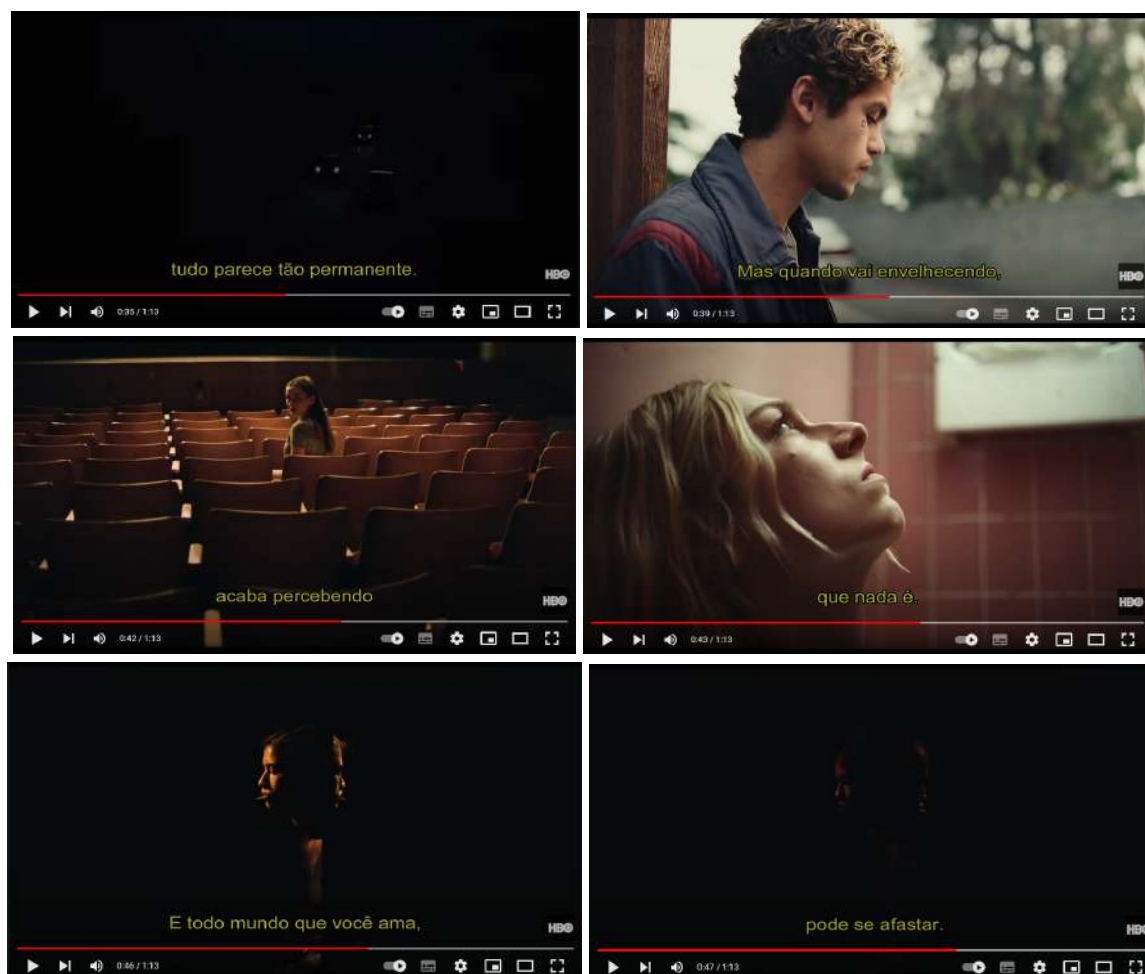
Na primeira oração, temos “Tudo parece permanente”, enquanto vemos carros numa cena escura. O que remete ao primeiro ponto do *archplot* de McKee (1997). Nele temos a apresentação de um cenário de conforto, em que as personagens estão desempenhando sua rotina. Segundo Mendes (2009), esse é um presságio dos ritos de passagens que desempenham um interesse de que eles

tenham início à jornada das personagens e o que estabiliza um contrato de que esse equilíbrio será quebrado.

Com a mudança de frame indicado na Figura 20, damos início ao incidente incitante, destacado por “Mas quando vai envelhecendo, acaba percebendo que nada é. E todo mundo que você ama, pode se afastar.” o ponto de partida em que os personagens se encontram numa quebra extrema dos seus objetivos e mudam suas perspectivas de modo irreversível (MCKEE, 1997). É nesse ponto também que seu dilema moral é estabelecido e é preciso fazer escolhas que determinam o caráter das personagens (NASH, 2021; TRUBY, 2008).

Sua unidade temática é baseada na quebra permanente da ingenuidade, de modo que poderia ser colocada como “envelhecimento leva à percepção do efêmero” (Egri, 1947). Dessa forma, a ligação entre a narrativa e a promessa básica do que o produto pode entregar faz com o que o cliente forme uma ligação entre a expectativa de ver não só a transformação ao final, mas ainda o retenha para ver o seu desenvolvimento; tudo isso com a promessa de uma boa efetivação por parte de uma produção da HBO que foi apontada como “aclamada”, levando assim a uma sensação de baixo risco de decepção e potencial de engajamento nas redes sociais (AARKER, 2007; FIGUEIREDO, 2014, GONÇALVES, 2013; HERRADOR; NÚÑES-CANSADO; CARLÓN, 2020; MENDES, 2009; TEHAAN; MAAN, 2012).

Figura 20 – Sequência do incidente incitante do teaser.



Fonte: teaser oficial da segunda temporada de Euphoria.

Logo depois, os pontos de virada da jornada arquetipal de McKee (1997) nos levariam ao clímax – também conhecido como *midpoint* por Bordwell (2006) – seria o ponto em que o herói consegue tomar controle sobre a situação e muda totalmente o rumo da história.

Mas em vez disso, o teaser corta para uma montagem de cenas caóticas (Figura 20), no qual o controle das personagens não está presente, o que nos leva a uma quebra de do ciclo e mais uma intensificação de expectativa. Essa estratégia leva em consideração a necessidade de não estabelecer um cenário de partida e apresentação de problemáticas, mas ao mesmo tempo deixar uma lacuna de informação suficiente para criar curiosidade (Douglas, 2018; TEHAAN; MAAN, 2012).

Figura 20 – Apresentação de desafios de Rue no teaser.

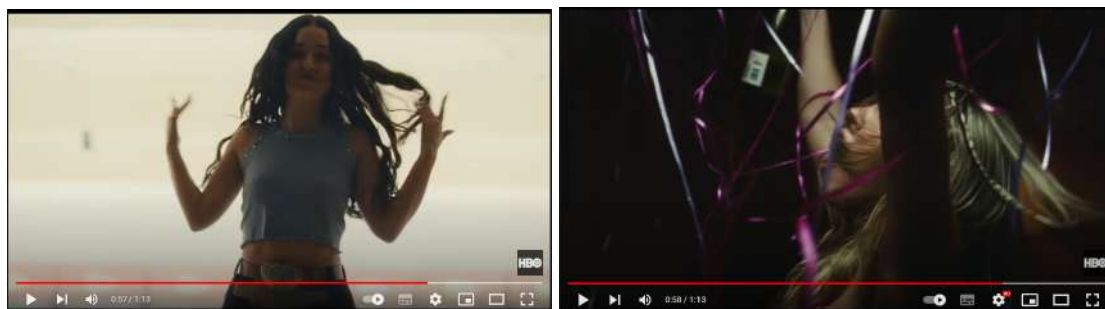


Fonte: teaser oficial da segunda temporada de Euphoria.

Em seguida, depois da sucessão da montagem (Figura 20), o papel se inverte (figura 21), de forma a mostrar uma ênfase também presente da parte eufórica da audiência dos personagens com um tom mais leve e que remete aos elementos presentes na primeira temporada (FIORIN, 2021; NASH, 2021; TEHAAN; MAAN, 2012).

Isso decorre com a mudança da trilha sonora, do cenário e da aparição da personagem Maddy, que dança para a câmera, o que traz sinal de leveza. Dessa forma o discurso da série sai momentaneamente do seu estado disfórico para a audiência com o tom de diversão, em que veremos as personagens em que ambos estarão em seu estado eufórico, ou seja, em concordância no nível fundamental e, portanto, gerando uma boa sensação nos transmissores neurais e permitindo que o consumidor sinta uma impressão boa em relação ao produto (AARKER, 2007; FIORIN, 2021; GONÇALVES, 2013; NASH, 2021).

Figura 21 – Ponto de vista eufórico do teaser.



Fonte: teaser oficial da segunda temporada de Euphoria.

Depois de todo esse suspense sobre a sua narrativa, o teaser chega na parte em que se preocupa a mostrar dois elementos para sua eficiência (Figura 22): sua

identidade de marca integrando a série Euphoria e canal HBO, além de disponibilizar a data em que ele estará disponível para o consumo. Ambos os elementos foram apresentados depois da montagem em que os signos apresentados em seu nível fundamental eram eufóricos, o que leva o consumidor associar a euforia com a promessa da segunda temporada da série (AARKER, 2007; FIGUEIREDO, 2014; FIORIN, 2021; GONÇALVES, 2013; TAMANAHA, 2012; TEHAAN; MAAN, 2012).

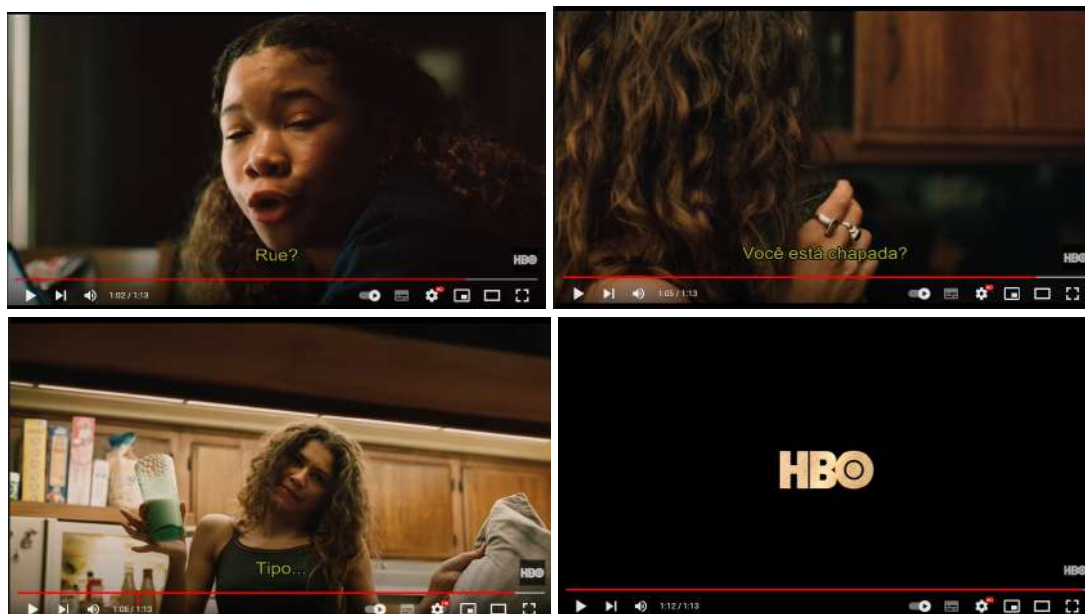
Figura 22 – apresentação de produto e dia de consumo no teaser.



Fonte: teaser oficial da segunda temporada de Euphoria.

Em sua última cena (Figura 23), o teaser consegue fazer um retorno para o que foi apresentado na primeira: a problemática de caráter de Rue. Nessa cena é abordado sua dependência química sendo vista por sua irmã, o que pode ser caracterizado como uma progressão do seu seu arquétipo criado na primeira temporada (FABER; MAYER, 2009). Esse elemento é fechado com a logo da HBO, que enfatiza mais uma vez a relação entre o que será visto com o prestígio que a marca possui sobre esse nicho de produto, como uma promessa de que as expectativas serão alcançadas (FIGUEIREDO, 2014; GONÇALVES, 2013; TEHAAN; MAAN, 2012).

Figura 23 – Sequência final do teaser e retomada de marca.



Fonte: teaser oficial da segunda temporada de Euphoria.

Por fim, o teaser conseguiu abordar todos os elementos necessários para ser eficiente. Desde a apresentação de problema se utilizando de uma narrativa, trazer novidades embora ainda que sustando informações para despertar a curiosidade e expectativa. Sua duração foi otimizada, sendo relevante para a mensagem da marca. Com o seu final marcante, conseguiu abordar todos os pontos necessários para a eficiência do teaser (TEHAAN; MAAN).

3.3. TEASER EXCLUSIVO PARA A HBO MAX BRASIL

Em uma ação direcionada ao público brasileiro¹⁴, a equipe principal de atrizes jovens da série se reuniu para falar sobre o que o público poderia esperar da série em sua segunda temporada. A imagem das quatro atrizes é sempre mesclada com imagens do set, o que as direciona de forma a ativar mais curiosidade no que está acontecendo.

O foco delas é apresentar uma mensagem direta com o mercado brasileiro, mostrando qual será o tom da série não só com o que elas dizem, mas também com imagens que o teaser oficial já havia abordado e com imagens mais íntimas de como essas cenas foram gravadas, ou como eram suas reações entre as cenas.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zlqxFsxOUoU>. Acesso em 23 abr. 2021.

Figura 24 – Indicação da praça Brasil para a série Euphoria.



Fonte: teaser exclusivo da HBO Max para a segunda temporada de Euphoria.

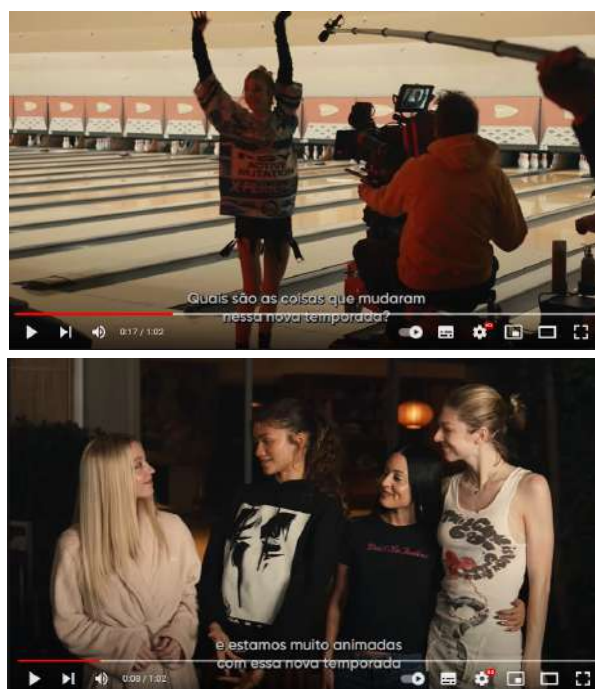
Quando Zendaya pergunta às suas colegas de trabalho se elas estão animadas para a nova temporada, isso ressurgue um sentimento de urgência do consumo, pois há não apenas uma imagem que reforça o discurso da felicidade muito presente nas publicidades. Nele a campanha – ou peça publicitária – apresenta um desejo que o consumidor quer, mesmo que este não saiba (FRANÇA, 2018).

Com isso, o desejo de que as suas expectativas sejam cumpridas são projetadas no desejo do elenco de que tem de que a série vá ao ar e que o público possa assistir. Esse aspecto é reforçado quando Zendaya diz “Todas vocês estão fazendo um trabalho lindo!”, retomando ao propósito de um teaser de dar novas informações, mas deixando certo grau de informações de fora com intuito de gerar curiosidade sobre o produto que foi apresentado (TEHAAN; MAAN).

Logo o foco do teaser se vira em dar um pouco de mais informações sobre o conteúdo e o tom que a série vai possuir (Figura 24). Os elementos de diferença entre as temporadas são ressaltados quando Zendaya pergunta para o elenco o que eles estão achando de diferente e o elenco aponta um tom mais “sombrio e engraçado”, mesmo que ambos coexistindo.

Esse elemento de diferenciação é importante para ressaltar a necessidade consumo do produto audiovisual, já que por ser de caráter serializado, o público precisa voltar para os elementos narrativos apresentados na primeira temporada, mas ainda ressaltando diferenças claras que vão gerar vontade de assistir à série (NASH, 2021; TEHAAN; MAAN).

Figura 25 – Indicação de mudança de tom na nova temporada.



Fonte: teaser exclusivo da HBO Max para a segunda temporada de Euphoria.

Por fim, o teaser retoma a imagens do teaser anterior, mostrando de forma rápida trechos e partes que provavelmente serão desenvolvidas durante a série. Exemplo desses elementos estão personagens novos, situações em que as personagens estão em aparente perigo e soluções de problemática que elas deverão solucionar ao final (Douglas, 2016).

3.4 TRAILER

O trailer é uma estratégia de marketing para anunciar um produto, serviço ou ideia em geral para consumidores potenciais. É um recurso muito usada no segmento de promoção de produto audiovisuais. Seu componente é muito similar com o do teaser, se diferenciando sobretudo do seu tempo e da quantidade de informações apresentadas (TEHAAN; MAAN, 2012).

No trailer o objetivo é que ele sirva de pontapé para o lançamento. Seu maior papel é gerar buzz suficiente para cativar o consumidor e o fazer engajar nas redes sociais o suficiente para chamar atenção de uma possível nova audiência (TEHAAN; MAAN, 2012; WALTER; GIGLIO, 2014).

O trailer oficial de *Euphoria* ¹⁵começa com Rue entrando na sala do Narcóticos Anônimos (NA). Ela se direciona até uma das cadeiras e está carregando uma mala com rodinhas. Isso chama um pouco a atenção de seu amigo e mentor de tratamento (Figura 25).

Nesse momento, o trailer é usado como recurso para sanar um dos ganchos narrativos que a primeira temporada havia deixado em aberto: Rue está viva. Como podemos ver na imagem abaixo, ela é apresentada de costas, carregando uma mala, com elementos de suspense até apresentar seu rosto e apresentar o cenário em que ela estava inserida. Esses cenários são fundamentais para posicionar de a audiência não apenas os rumos e o tom que a série vai apresentar nesta nova temporada, mas ainda consegue dar tempo de o telespectador conseguir adentrar na trama de forma a sua atenção estar contida de forma eficiente (Douglas, 2018; KALLAS, 2016; NASH, 2021; TEHAAN; MAAN, 2012).

Figura 26 – Rue entrando no NA.



Fonte: trailer Euphoria.

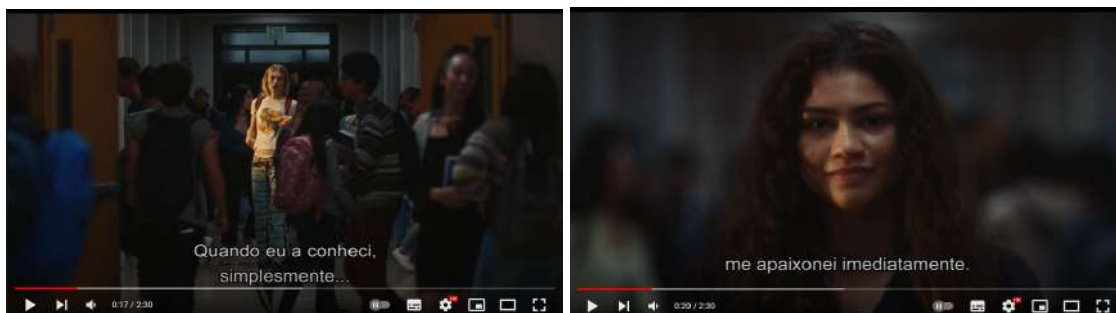
Em seguida vemos a aparição do arco central da série: o relacionamento entre Rue e Jules (Figura 26). Essa é uma retomada ao ponto em que havia ficado em aberto no fim da temporada passada. As duas retomam o centro de seus desafios enquanto personagens e entre a problemática que a série se desempenha a resolver no final de cada temporada.

A apresentação desse aspecto desempenha papel estratégico para o trailer quando o faz dar novas informações. Como havia ficado o gancho narrativo se Jules e Rue ficariam novamente após Jules ir embora de trem e Rue voltar chorando para casa e começar a usar entorpecentes de novo, vê-las nesse contexto.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dt-cA0u6Png>. Acesso em 24 abr. 2022.

Rue narra “Quando eu a conheci... me apaixonei imediatamente.” Esse é um elemento que está ligado ao desejo do consumidor de conseguir ver os ciclos terminados e, conseqüentemente, ter seu desejo de consumir o produto até que esse desejo seja realizado (Golçalves, 2013; MENDES, 2009; NASH, 2021; TEHAAN; MAAN, 2012).

Figura 27 – Sequência de cenas da aparição de Rue e Jules na escola.



Fonte: trailer Euphoria.

Logo depois vemos a aparição de várias personagens, uma outra maneira de ambientar a audiência sobre os outros arcos e de forma branda responder sobre os outros ganchos narrativos que ficaram em aberto.

Um deles mostra Maddy, que na temporada anterior estava percebendo que estava num relacionamento abusivo, mas que parecia não conseguir sair dele. Mas no trailer aparece de fora confiante e vestindo roupas que seu namorado, Nate, não gostava de vê-la usando. Isso pode ser um gancho que gera curiosidade para saber o que aconteceu nesse meio tempo, ao mesmo tempo que começa a apresentação de uma possível narrativa para a segunda temporada.

Um dos pontos principais do fim do relacionamento entre Rue e Jules é retomado em seguida. Na primeira temporada Rue tinha ficado sóbria depois de um pedido de Jules, e está, em seu episódio especial, havia relatado o quão desconfortável havia ficado com o peso de estar com a Rue por se sentir responsável pela sua sobriedade.

Com isso, o trailer mostra um conflito claro entre esse desejo da personagem, com a recaída clara de Rue com sua problemática, o que se alia ao ponto de vista do público e Jules de forma disfórica em contraposição com o eufórico de Rue (FIORIN, 2021). Dessa forma, consegue construir uma narrativa bem clara para a

segunda temporada ao mesmo tempo que molda uma expectativa do público para consumir esse produto (MCKEE, 1997; TEHAAN; MAAN, 2012).

Assim, com essa retomada, voltamos para o ponto em que a franquia da série é apresentada, de forma a não perder sua coesão narrativa e de forma a não se diferenciar da marca que a série possui dentro da HBO (AARKER, 2007; Douglas, 2018; NASH, 2021; TEHAAN; MAAN, 2012).

Outro elemento relacionado à jornada de Rue que vem posteriormente à cena anterior, é um mistério em que ela se colocou. Vemos que Ali, seu amigo da reabilitação, está muito curioso sobre o que há na mala, o que traz um questionamento sobre que tipo de nova narrativa será aberta para Rue nessa temporada.

Figura 28 – Questionamentos para Rue.



Fonte: trailer Euphoria.

A trilha tem uma mudança logo após essa cena e vemos a retomada do discurso de autoridade, em que a HBO, que já é estabilizada como uma marca de referência e prestígio no segmento, se refere à euphoria como “a aclamada série original hbo[...]” (FIGUEIREDO, 2014). Dessa forma ela ainda ressalta a exclusividade da série, deixando claro onde se pode encontrar o produto quando ressalta que é uma série original da HBO, e sendo esse um modelo de mercado para exclusividade de conteúdo da Warner Bros. Discovery, é notório que ela não será encontrada em nenhum outro lugar que não seja suas assinaturas de canais de TV ou streaming.

Além disso, ela também posiciona o elemento de urgência, sobretudo quando fala que a série está de volta, recolocando o produto disponível em breve para que os consumidores possam adquiri-lo (TEHAAN; MAAN, 2012).

Figura 29 – apresentação do quadro “a aclamada série original da hbo está de volta”.

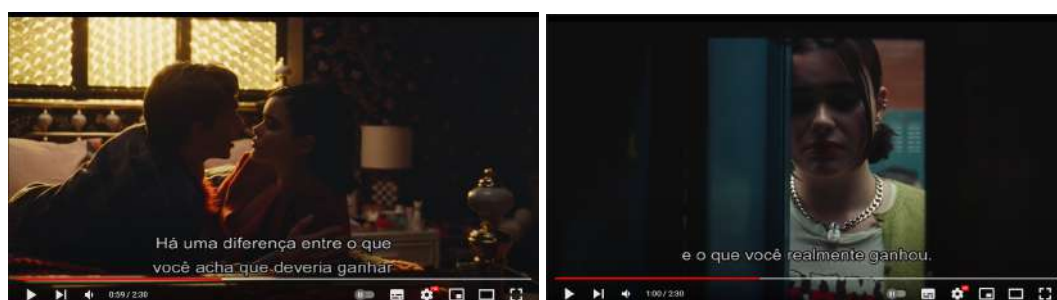


Fonte: trailer Euphoria.

Outro gancho narrativo que foi abordado no trailer logo em seguida foi o da Kat (Figura 29). Seu gancho anterior na primeira temporada foi como sua autoestima estaria após começar a se relacionar com Ethan. Vale lembrar que Kat tinha começado uma jornada de auto aceitação e acaba entrando no mundo de *cam girl*, ou seja, se exibindo na internet para ganhar dinheiro.

No entanto, um dilema apresentado no trailer é sobre sua satisfação, já que ela queria se sentir desejada e amada, o que Ethan a fez sentir. No entanto o que Maddy narra para ela nos faz pensar na sua nova problemática a ser desenvolvida nessa nova temporada sobre seu body positivity com que se isso é o que ela realmente quer, em outras palavras, deixa o consumidor curioso para saber quais passos ela tenderá a seguir na nova jornada com seus conflitos internos (TRUBY, 208).

Figura 30 – Retomada ao gancho narrativo de Kat.



Fonte: trailer Euphoria.

Um novo personagem apresentado no trailer. Um elemento muito importante para entendermos em quais rumos vamos ter nessa temporada, ao mesmo tempo que a inserção desse personagem nos faz pensar sobre as possibilidades de um novo relacionamento.

Com essa inserção no trailer (Figura 30), temos novas informações, ao passo que ainda escassa o suficiente para gerar curiosidade da audiência, o que torna um elemento estratégico de eficiência (TEHAAN; MAAN, 2012).

Figura 31 – Apresentação de novo personagem.



Fonte: trailer Euphoria.

Outro recurso para engajamento foi o de falas com alto poder de gerar memes. De acordo com Walter e Giglio (2014), memes são conceitos ou ideias que são espalhados de pessoa a pessoa para representarem um significado cultural, seja por qualquer tipo de linguagem.

Essa é uma estratégia poderosa para disseminar um produto ou ideia por meio das redes sociais (WALTER; GIGLIO, 2014). Além disso, por se tratar de um arco entre duas personagens que são melhores amigas, há o poder de identificação entre o público e os arquétipos que elas representam (FABER; MAYER, 2009), o que pode levar a um nível ainda maior de engajamento, como podemos ver na Figura 31.

Figura 32 – Estratégia de memes.



Fontes: trailer Euphoria. Disponível em: <https://twitter.com/afrolontra/status/1495430711444217858>. Acesso em 21 abr. 2022.

Logo após, vemos mais um discurso de autoridade, o qual coloca o prestígio do Emmy de “Melhor Atriz” que a Zendaya levou para o papel para dar mais credibilidade ao anúncio da segunda temporada (FIGUEIREDO, 2014).

Essa inserção vem logo acompanhada com uma montagem de cenas mais rápidas, que vão desde imagens de paz entre as personagens femininas, até mais uma cena impactante de um confronto de Rue com sua mãe, algo que já tinha gerado elogios para a atriz anteriormente.

Esse é uma estratégia de especulação, quando se utilizam de signos já antes trabalhados, mas de forma levemente diferentes numa segunda temporada, um recurso que faz um papel muito parecido com os teasers utilizados no começo dos episódios, de fazer o espectador ficar cativado para saber o que levou até aquele ponto (Douglas, 2018).

Figura 33 – Rue e sua mãe discutindo.



Fonte: trailer Euphoria.

Por fim, a última cena do trailer (figura 33) é antecedida pelo mostragem do anunciante, o qual as marcas da série e do canal são exibidos, juntamente com a data que o produto estará disponível (FIGUEIREDO, 2014; TEHAAN; MAAN, 2012).

Essa é uma sequência estratégica, pois alia o ponto de vista eufórico da última cena de comédia e calmo das personagens (FIORIN, 2021) com o mesmo sentimento fundamental do cérebro do consumidor, do mesmo tipo de impulsos neurais responsáveis pelo consumo (GONÇALVES, 2013).

Figura 34 – Última sequência do trailer e reaparição de marca.



Fonte: trailer Euphoria.

Diante disso, podemos perceber que os elementos de eficiência apresentados por Tehaan e Maan (2012) foram adequadamente apresentados nesse trailer. O anúncio foi feito a partir de uma construção de storytelling bem definida, mas ainda com lacunas de informações importantes para gerar curiosidade e expectativa. Ademais ficou claro o uso dessas ferramentas narrativas com um público-alvo bem

definido e com um ponto de vista que seja relevante para a marca HBO e a franquia da série.

4 CONCLUSÕES

As análises propostas nesta monografia tinham como objetivo observar os caminhos estratégicos usados pela HBO Brasil para promover a segunda temporada da série Euphoria a partir do teaser oficial, do teaser direcionado ao público brasileiro e do trailer.

Os objetivos traçados nesta pesquisa contemplaram a análise de peças publicitárias do teaser oficial, do teaser direcionado ao público brasileiro e do trailer. Com isso, foi possível visualizar os elementos estratégicos, dentro e fora da série que possuem um potencial de gerar expectativa no público-alvo das campanhas.

Em primeiro lugar, o entendimento de como as narrativas ao decorrer dos tempos moldaram as culturas que consumimos foi importante para entender como a narrativa de séries conseguem cativar pessoas para acompanhá-las por tanto tempo. Além disso, vimos quais as ferramentas estratégicas são utilizadas para construir padrões facilmente identificáveis pelo público e como se utilizam desses designs narrativos para deixar ganchos para cativar a audiência a esperar por nova temporada.

Em segundo lugar, vimos a formação de marcas tanto da HBO, quanto da franquia de Euphoria. Esses elementos foram importantes de serem analisados por serem fundamentais para manutenção de uma unidade não apenas de uma temporada da série para outra, mas ainda como ela se encaixa no modelo do canal, e como ela se diferencia das produções já existentes na casa.

Por fim, concluímos que as peças publicitárias do teaser oficial, do teaser para o público brasileiro e do trailer foram empregados de forma estratégica com elementos necessários para justificar o fenômeno que a série Euphoria se tornou. Ficou claro que se utilizaram de uma narrativa bem firmada, com elementos bem pontuados a ponto de deixar o consumidor ambientado na proposta e tom da série, mas ainda com curiosidade sobre as lacunas de informações formadas por todas as peças. Ademais, demonstraram uma abordagem relevante tanto para as identidades de marca do canal HBO, quanto para a manutenção de franquia da série.

Com isso, conseguimos ver que as estratégias de teaser e trailer são estratégias de marketing que esperam tanto associar todos os aspectos de eficiência do produto, quanto na sua capacidade de ser benéfico para a marca. Em todos os casos analisados, constatei que os estímulos antes e/ou depois da aparição da marca eram acompanhados de cenas que envolviam boas emoções, o que traz para o consumidor uma associação de apreço à imagem da marca. Essa é uma estratégia de marketing eufórico, ou seja, de um marketing que se baseia na imagem da marca com algo que a beneficie não apenas na venda do produto, mas que sua imagem traga um sentimento que perpetue a boa relação entre consumidor e marca, mesmo que por intermédio de um produto que aborda temas polêmicos.

Dessa forma, espera-se que essa pesquisa possa servir de apoio para a comunidade a fim de dar um parâmetro sobre as estratégias necessárias para se obter bons desempenhos em campanhas de marketing para o mercado audiovisual. Isso se faz necessário visto que a produção de séries no Brasil está em crescimento com a entrada de mais competitividade vindos dos novos streamings chegados no País durante os últimos anos. A bem-sucedida promoção das séries brasileiras para o público é fundamental para que chegue a mais pessoas e com isso seja mais consumida, gerando assim mais incentivo financeiro para o mercado local.

REFERÊNCIAS

- AARKER, David. Innovation: Brand It or Lose It. **California Management Review**, vol. 50, n. 1, p. 8-24, 2007.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado**: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. 2021
- BORDWELL, David. **The Way Hollywood Tells It**: Story and Style in Modern Movies. Berkerley; Los Angeles; London: University of California Press, 2006.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1989.
- CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **ORGANICOM**, n. 20, p 128-136, 2014.
- COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco. 1995.
- COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade** - intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- DIMMICK, John W., PATTERSON, Scott J., ALBARRAN, Alan B. Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. **Journal of Media Economics**, vol 5, p. 13-30, 1992.
- DOUGLAS, Pamela. **Writing the TV drama series**: how to succeed as a professional writer in TV. Studio City, CA: Michael Wise Productions, ed. 4. 2018.
- EGRI, Lajos. **The Art of Dramatic Writing**: Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives. Touchstone, 1972.
- FABER, Michael A., MAYER, John D. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. **Journal of Research in Personality**. Vol. 43, p. 307-322, 2009.
- FRANÇA, Livia Valença Silva. **O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica**: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
- FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2021.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

HERRADOR Martínez, J. L.; NÚÑEZ-CANSADO, M., & Valdunquillo CARLÓN, M. I. Metodología de neuromarketing: medición de Sociograph aplicada al análisis de la narrativa audiovisual erótica y sus aplicaciones a la estrategia de mercadotecnia. Vivat Academia. **Revista De Comunicación**, 2020.

KALLAS, Christina. **Na sala de roteiristas: conversando com os autores de Friends, Família Soprano, Mad Men, Game of Thrones e outras séries que mudaram a TV**. Rio de Janeiro. Zahar, 2016.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, vol. 7, 2000.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: Os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias**. Editora Aleph, 2014.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MENDES, João Maria. **Culturas narrativas dominantes: o caso do cinema**. Lisboa: Edial, 2009.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising** – a publicidade fora do armário: A cartografia da diversidade sexogêndrica nas comunicações publicitárias. Intercom, 2020.

NASH, Jamie. **Save the Cat! Writes for TV: The Last Book on Creating Binge-Worthy Content You'll Ever Need**. Los Angeles: Save the Cat Press, 2021.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha publicitária**. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2. ed. 2013.

RILEY, Christopher. **The Hollywood Standard: The Complete and Autorative Guide to Script Format na Style**. 2 ed. Califórnia: Michael Wiese Productions, 2009.

SCHUARCZ, Lilia Moritz. **Sobre o autoritarismo brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SNYDER, Blake. **Save the Cat!: The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need**. Studio City, CA: Michael Wise Productions, 2005.

SOBRAL, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha. **Publicidade e telenovela: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas**. Dissertação de Mestrado (Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2011.

TEHAN, Kulveen; MAAN, G.S. Teaser Campaigns: An Effective Advertising Execution for Varied Goods, Services and Ideas. **Journal of Mass Communication & Journalism**, vol. 2, 2012.

TRUBY, John. **The Anatomy of story: 22 steps to become a master storyteller**. New York: Faber and Faber, 2007.

VASQUÉZ, **Ruth Peralta**. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Identidade, marca e gestão da reputação corporativa**, São Paulo. v. 4 n. 7, p. 201-211. dez. 2007.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. 2.ed. -Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

WALTER, Ekaterina; GIOGLIO, Jessica. **How to use visuals, vídeos and social media to market your brand**. Nova Iorque: Mc Graw Hill Education, 2014.

WOOD, Lisa. **Brands and brand equity: definition and management**. Management Decision, Vol. 38, p. 662-669, 2000.