
A Humanização do Personagem BoJack Horseman no *Instagram*: Uma Estratégia de Marketing¹

Jean Batista BERTI²

Rafaela do IMARAL³

Sionelly Leite da Silva LUCENA⁴

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

Resumo

Os meios de comunicação vêm se modificando com novas tecnologias. Atualmente as redes sociais apresentam maior eficácia na aproximação e formação de vínculos entre pessoas. Buscando efetividade, as marcas e celebridades têm utilizado estratégias do *marketing* digital para maior afinidade e engajamento com o público. Nesta pesquisa busca-se compreender o uso da narrativa transmidiática dentro do perfil no *Instagram* de BoJack Horseman (personagem principal da série de animação que leva o mesmo nome), por meio de análise das publicações dentro de um determinado período, e pela forma como os seguidores deixam de ver BoJack apenas como um personagem, transformando-o inconscientemente em uma pessoa “real”. Os principais autores que norteiam este estudo são: Henry Jenkins (2009), Cláudio Torres (2009), Phillip Kotler (2017), José Benedito Pinho (2000) e Raquel Recuero (2009).

Palavras-chave: Narrativa Transmidiática; BoJack Horseman; Redes Sociais; Marketing Digital; Instagram.

Introdução

Os meios de comunicação vêm se modificando com cada nova tecnologia, sendo ela digital ou não, como consequência tornam-se cada vez mais presentes na vida cotidiana e na sociedade como um todo, segundo Martha Gabriel (2010, p. 73). À vista disso, propagandas, programas de televisão, rádio e internet buscam melhorar a interação com o público por meio de mídias digitais. De acordo com a autora Raquel Recuero (2009, p. 43) as redes sociais se conectam em dois princípios: atores sociais e suas conexões. As características destas ideias somam em um fluxo de informações que geram valores sociais e impactos dentro de determinada rede⁵. Desta maneira, com base em estudos na área da comunicação e marketing digital pressupõe-se que o uso da linguagem

¹ Trabalho apresentado para IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - RS – 20 a 22/06/2019

² Estudante do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, email: jeanbatistaberti@gmail.com.

³ Estudante do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, email: rafaelaimaral@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, email: sionelly.l@uninter.com.

⁵ Conglomerado de pessoas que se conectam por interesses em comum.

transmídia é um mecanismo utilizado para contar novas histórias e expandir universos, que conseqüentemente aproximam o público, seja ele telespectador ou seguidor⁶, realizando a identificação por intermédio de características pessoais e culturais. Por esta razão, compreende-se que além do uso desta narrativa como meio de interação, ela também é utilizada pelo público como forma de identificação com o produto transmídia em questão, seja o personagem principal em si, outros personagens da série ou as histórias exibidas durante os episódios.

Atualmente a sociedade encontra-se em tempos voláteis e é ainda mais importante que as marcas realizem um planejamento de estratégias para atrair e aproximar o público alvo. Portanto, torna-se necessário a utilização de técnicas que ultrapassem a comunicação tradicional. Para isso, leva-se em consideração como a internet torna à sociedade mais exigente, consumindo conteúdos que estejam dispostos de conhecimento e interatividade. Esta pesquisa utiliza como justificativa, a série BoJack mostrar-se divergente de demais produções audiovisuais que utilizam redes sociais para interagir com o público – normalmente são dedicadas ao uso institucional – já que o perfil de BoJack Horseman mostra a ideia de humanização do personagem, o que leva a crer que usar a narrativa transmídia no Instagram tem como objetivo principal a eficácia da aproximação com os seguidores. Como exemplo dessa tentativa de proximidade, sendo ela por identificação de características pessoais ou por inclusão de ícones da cultura pop, tem-se o uso do pastiche⁷, utilizado pelos administradores da conta com a celebridade Xuxa Meneghel⁸ - sendo este analisado nesta pesquisa.

Assim sendo, o objeto de pesquisa é o perfil da conta Instagram, que é dedicado apenas ao personagem principal da série, trazendo uma comunicação em primeira pessoa. Nas publicações são retratadas outra parte da vida de BoJack, deixando de lado a série em si e destacando histórias que não são contadas nos episódios. Por essas estarem sendo contadas em outro meio, podem ser classificadas como parte da narrativa transmídia. Deste modo, a presente pesquisa tem como pergunta norteadora: De que forma os administradores do perfil de BoJack Horseman fizeram uso da narrativa transmídia? Tendo como hipóteses para esta questão: o intuito de buscar reconhecimento do personagem como uma pessoa real; a aproximação com o público sendo ele espectador

⁶ Pessoas que conectam-se a redes sociais de outros usuários para receber informações.

⁷ Imitar determinada obra de outros autores, mimetismo de algo real. Tal imitação não contém teor satírico

⁸ Artista brasileira que fez sucesso sendo considerada a rainha dos baixinhos por seu programa de entretenimento infantil.

ou não da série; o tipo de identificação com as histórias contadas dentro do perfil no Instagram. Como objetivos deste estudo, busca-se analisar a narrativa transmidiática⁹ utilizada dentro do perfil, e quais foram as estratégias utilizadas para aproximação e diálogo, avaliando o relacionamento condicionado à identificação do público com o produto transmidiático em questão.

O Uso das Ferramentas de Marketing Digital

Tendo em vista que esta análise busca o entendimento de como os administradores fizeram uso da narrativa transmidiática dentro do perfil de BoJack no Instagram, e a recepção que a estratégia trouxe aos seguidores, é necessário fundamentar brevemente conceitos que serão utilizados, como: Publicidade, Marketing, Marketing Digital, Mídia Social e Narrativa Transmidiática. A publicidade é uma ferramenta que está inserida dentro do marketing, como é “a mais popular ferramenta de comunicação de marketing” (PINHO, 2000, p. 94), caracterizada como forma de narrativa de sedução que faz uso de técnicas para envolver o público e estimular seu consumo por meio da persuasão. Sobre a publicidade:

Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar [...] Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor (CARVALHO, 2003, p. 9-10).

Atualmente a estratégia de marketing que tem se destacado na internet é a de conteúdo. Seus objetivos são atrair, cativar e referenciar determinada marca para um público específico, podendo aumentar as chances de criar vínculos. Segundo Kotler (2017, p. 147) o marketing de conteúdo é um meio que envolve a criação, seleção, distribuição e amplitude de como o conteúdo é interessante, útil e relevante, tendo como objetivo principal gerar debates sobre o assunto em questão.

Dentre as estratégias, nota-se a utilização de oportunidades para geração de conteúdos, Kotler (2000, p. 98), orienta que “uma marca deve estabelecer um sistema que acompanhe as tendências e mudanças importantes. Estar atento a essas oportunidades é um papel essencial”. Neste estudo observa-se quais os resultados alcançados por conteúdos gerados com assuntos que aparentemente demonstram maior destaque entre os

⁹ História contada em múltiplas plataformas, cada uma se adaptando a linguagem.

internautas. Outro artifício é a utilização do *crossover*, tendo como característica principal a inclusão de um ou mais personagens em obras e mundos diferentes ao de sua origem. A série analisada utiliza essa técnica algumas vezes, já na primeira temporada se torna bordão de Mr Peanutbutter¹⁰, que constantemente repete a frase: original em inglês¹¹: “is this a crossover episode?”¹². O *crossover* é utilizado no seriado e na rede social.

A Narrativa transmidiática em mídias sociais

As mídias sociais trouxeram proximidade entre as pessoas, Cláudio Torres (2009) explica que “as mídias sociais resgatam por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e se criou de forma coletiva”. Esse comportamento reflete na maneira como empresas ou marcas se relacionam com consumidores nas redes sociais, sendo que cada rede tem suas próprias “regras” e por vez, cada uma molda o comportamento de seus usuários. Posto isso, conforme o autor supracitado (2009), o Instagram apresenta características como: uma rede para compartilhar em tempo real acontecimentos cotidianos, como, por exemplo, em 2010 permitia apenas que usuários compartilhassem fotos tiradas de dentro do aplicativo e em tempo real. Dentro desta proposta de uso, seus últimos recursos lançados, encontra-se o *Instagram Storie*¹³, reforçando a intenção de usá-lo para dividir momentos que acontecem em tempo real. A partir do momento que se compreende que cada rede tem características próprias de uso, é necessário adaptar-se, e a partir disso é plausível analisar qual a melhor estratégia para ser adotada a determinada marca ou produto, que gere engajamento. No objeto de estudo em questão a técnica utilizada na mídia digital é a narrativa transmidiática. Este é um termo cunhado por Henry Jenkins (2009), onde consiste em contar a mesma história por diferentes plataformas e com linguagem apropriada para cada uma destas.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, como cada novo texto contribuindo de maneiras distintas e valiosas para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

¹⁰ Personagem da série de animação BoJack, representado como um labrador humanoide.

¹¹ “Isso é um episódio crossover?” (Tradução livre).

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F1Zbptu4UJk>>. Acesso em: 08 mar. 2018

¹³ Ferramenta em que usuários podem compartilhar seus momentos com fotos e vídeos personalizados.

Com essa narrativa, é possível trazer novas histórias de um mesmo universo e com isso novas experiências aos receptores. Um exemplo bem sucedido do uso da transmídia a franquia de Lucas Films¹⁴, Star Wars. George Lucas encontrou nessa linguagem uma maneira de expandir sua história, fazendo com que receptores tivessem sempre algo a mais a descobrir. Portanto, um mesmo universo sendo contado em multiplataformas, por exemplo: jogos, filmes, HQ's, outras versões do filme, dentre outros produtos.

São observadas nesta pesquisa, experiências dos seguidores a partir de comentários e interações nas publicações. É interessante notar que para ocorrer essa narrativa é necessário adaptar a linguagem com relação ao tipo de mídia escolhida. Esta adaptação de acordo com o meio de comunicação é evidente ao observar o perfil de BoJack no Instagram, sendo um modo de dar continuidade a história mostrando outros lados do mesmo universo. Pode ser classificada como uma estratégia de marketing de conteúdo que por sua vez se mostra atenta às oportunidades de assunto virais na internet.

O vazio existencial de BoJack Horseman

A animação BoJack, que leva o mesmo nome de seu personagem principal, é transmitida pelo serviço de *streaming* Netflix (2014). Exibindo um universo paralelo de celebridades hollywoodianas – na série a cidade é chamada de *Hollywood* - onde humanos compartilham o mesmo espaço de animais antropomorfizados, as histórias retratam temas profundos como: críticas sociais, transtornos psicológicos, família, vícios e sexualidade. Sendo um reflexo de acontecimentos da sociedade, acredita-se ser um meio de trazer identificação ao público, mesmo que as histórias sejam retratadas de modo excêntrico. A trama circula em torno de BoJack Horseman, um cavalo humanoide que se esforça constantemente para reencontrar a fama conquistada em seu antigo programa de comédia (*Horsin Around*), produzido em 1990. As únicas lembranças após 20 anos do encerramento são o dinheiro e ainda ser reconhecido como “BoJack Horseman de Horsin Around”.

Ao analisar os episódios, é possível notar que as características do protagonista podem ser definidas como: alcoólatra, narcisista, depressivo e com pensamentos autodestrutivos. Definindo o personagem como a interpretação da condução do vazio existencial na vida de alguém. Horseman é um personagem que não consegue encontrar motivos para ser feliz ou ver sentido em sua vida, tendo dificuldades de achar uma

¹⁴ Produtora de filmes e televisão, fundada por George Lucas em 1971.

motivação prazerosa, por isso, acaba supondo que coisas ruins que acontecem é culpa das pessoas a sua volta, e não dele mesmo.

Em uma análise filosófica, pode-se reconhecer BoJack como o único responsável por ser quem é, e a culpa não pode ser atribuída a sua família, amigos ou frustrações passadas - fato deixado claro no episódio 10¹⁵ da terceira temporada. A obra como um todo estimula que pessoas - ou animais - buscam constantemente a felicidade, e essa busca é feita de diferentes formas, por exemplo: Mr Peanutbutter é um dos personagens mais alto astral de toda a trama, tendo pouquíssimas cenas em que está triste. Ou Princess Carolyn, que busca ter uma família, mas não sabe conciliar esse desejo com sua carreira. Outro exemplo, é o personagem Todd Chavez, podendo ser considerado um criador nato e enfrenta sua descoberta como um assexuado, porém, tudo que faz é com positivismo. Por isso, mais uma vez afirma-se que temas como esses podem levar o público a identificação com algum dos personagens, buscando a comprovação dessa hipótese utiliza-se a entrevista¹⁶ de Rafael Bob-Waksberg, criador da animação.

Análise

Para melhor compreensão deste estudo que tem como base a narrativa transmidiática adotada pelo perfil no Instagram de BoJack Horseman, primeiramente foi realizada a análise quantitativa de todas as postagens que se encontram dentro do período de 17 de dezembro de 2014 até 18 de dezembro de 2015. A partir desta pesquisa, se tem entendimento do como o aproveitamento de oportunidades, *crossover* e técnicas de marketing trouxeram retorno para as publicações. As publicações que incluem celebridades, acontecimentos ou personagens específicos da série, demonstram maiores interações dentro do período analisado. Desta forma, todas as publicações do período de um ano foram coletadas, e as postagens que demonstraram maior interação são apresentadas abaixo como forma de exemplo.

A primeira (Figura 2) utiliza *crossover*, BoJack é inserido a banda australiana de pop punk *5 Seconds Of Summer*. A legenda da foto é: “got ambushed by some #adoring fans during my morning coffee run. kids told me they're in a band called @5sos. hope they make it. tough to catch a break here in hollywood. #bojackhorseman

¹⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2Jp2iqW>>. Acesso em: 10 mar.2018

¹⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2VMvKhc>>. Acesso em: 10 mar.2018

#5secondsofsummer #beforecoffee #coffeebear #goodluck”¹⁷. Esta publicação teve engajamento de 23.091 curtidas e 743 comentários.

Figura 2 – Publicação com maior engajamento: 5 Seconds Of Summer



Fonte: Instagram BoJack < <https://www.instagram.com/bojackhorseman>>

A segunda postagem com maior engajamento é do Wiz Khalifa, rapper norte americano. Nesta publicação (Figura 3) também é utilizado o *crossover* e neste conto BoJack participa do clipe “*We Dem Boyz*” lançado em 14 de abril de 2014, a publicação é de 11 de janeiro de 2015. Na legenda original em inglês¹⁸: “#TBT to that time I was one of Dem Boyz. #WizKhalifa #BoJackHorseman #BoWizColtifa #DemBoyz” é utilizada a *hashtag*¹⁹ #TBT²⁰; É interessante observar que BoJack utiliza as mesmas roupas que um dos atores do clipe. O engajamento desta publicação é de 11.474 curtidas e 601 comentários. Nota-se ainda a oportunidade de utilizar a *hashtag* #tbt.

¹⁷ “às crianças me disseram que estão em uma banda chamada @5sos.” (Tradução livre).

¹⁸ “#TBT naquela época eu era um dos Dem Boyz” (Tradução livre).

¹⁹ Palavras-chave ou termos associados a uma informação ou conteúdo específico.

²⁰ Significa throwback Thursday, *hashtag* utilizada para publicar fotos que representam um momento nostálgico.

Figura 3 – Publicação com maior engajamento



Fonte: Instagram BoJack <<https://www.instagram.com/bojackhorseman/>>

Após os exemplos apresentados anteriormente, destacam-se três publicações selecionadas para análise da pesquisa. Optou-se por estudar duas postagens com celebridades brasileiras, sendo: Xuxa Meneghel e Gretchen²¹, e a terceira postagem relacionada à franquia do universo Star Wars, que por sua vez foi a terceira mais curtida do período analisado na pesquisa qualitativa. Tais escolhas se dão ao fato de representar celebridades nacionais que são conhecidas internacionalmente, e à circunstância de que Star Wars além de ser um ícone da cultura pop, é apresentado pela autora Marie-laure Ryan (2013, p. 97) como exemplo da narrativa transmidiática. Conforme supracitado, as publicações utilizam o pastiche e *crossover*, além de serem observadas e exploradas as narrativas, expondo esses elementos que seja possível estruturar o diagnóstico pretendido inicialmente. Todas as análises são expostas em modo cronológico.

XUXA MENEGHEL: A primeira publicação a ser estudada é um pastiche que homenageia a cantora e apresentadora Xuxa Meneghel (Figura 4). Famosa mundialmente como rainha dos baixinhos, a apresentadora infantil fez grande sucesso, e após 29 anos de contrato com a Rede Globo encerrou a parceria com a emissora em dezembro de 2014. A notícia se espalhou rapidamente entre usuários da internet. Aparentemente este

²¹ Cantora, dançarina e empresária brasileira, sendo considerada internacionalmente como a rainha dos memes.

acontecimento foi visto pelos administradores do perfil como uma oportunidade de gerar conteúdo segmentado para o público brasileiro, visto que o perfil é destinado para o público mundial. Sendo a primeira publicação de BoJack destinada ao Brasil, em análise simboliza o segundo álbum da cantora, “Xou Xuxa”. Na image (figura 4) é alterado o nome original para “Xou do BJHM” e a foto da cantora é substituída pela do cavalo, que se encontra na mesma postura e com as mesmas roupas da foto original. A assinatura de Xuxa, que era a marca de um beijo, também foi alterada para uma ferradura rosa como a assinatura de BoJack. Essa postagem foi ao ar em 17 de dezembro de 2014, com a seguinte legenda: “Minha eterna rainha! @xuxamenegheloficial, te espero aqui em Hollywoo pra curtirmos como nos bons e velhos tempos”. Reforçando o público escolhido, a maioria das publicações seguem com legendas em inglês e faz uso da língua portuguesa brasileira.

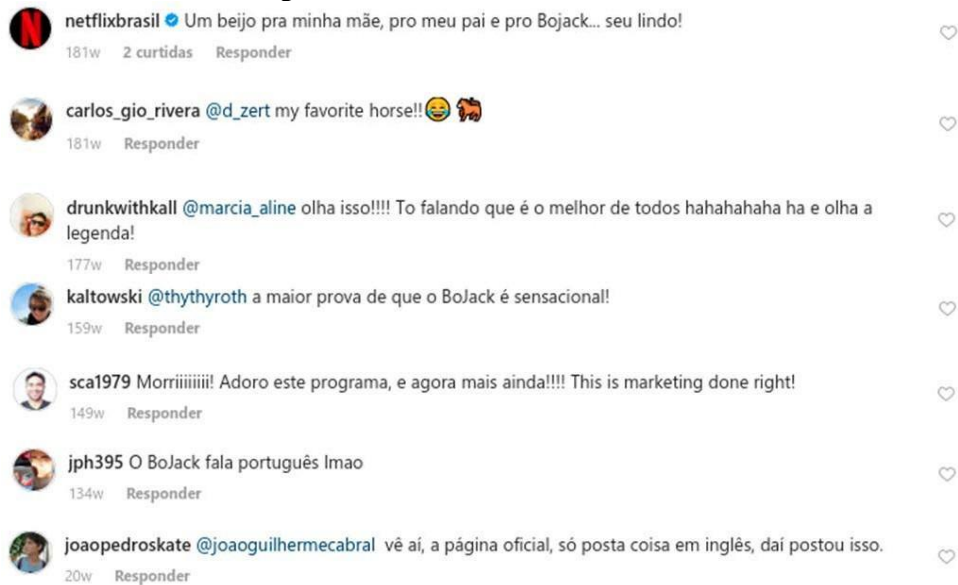
Figura 4 - Xou do BJHM



Fonte: Instagram BoJack < <https://www.instagram.com/bojackhorseman/>>

Com base nos dados coletados, o engajamento desta publicação foi de 2.609 curtidas e 233 comentários. Observa-se nos comentários abaixo (Figura 5), que os seguidores brasileiros foram surpreendidos com a primeira postagem segmentada. São perceptíveis a afeição e a proximidade do público com o personagem, sendo ainda, interessante notar que dentre os comentários expostos, um dos seguidores comenta que a postagem pode tratar-se de uma ação de marketing.

Figura 5 - Comentários Xou do BJHM



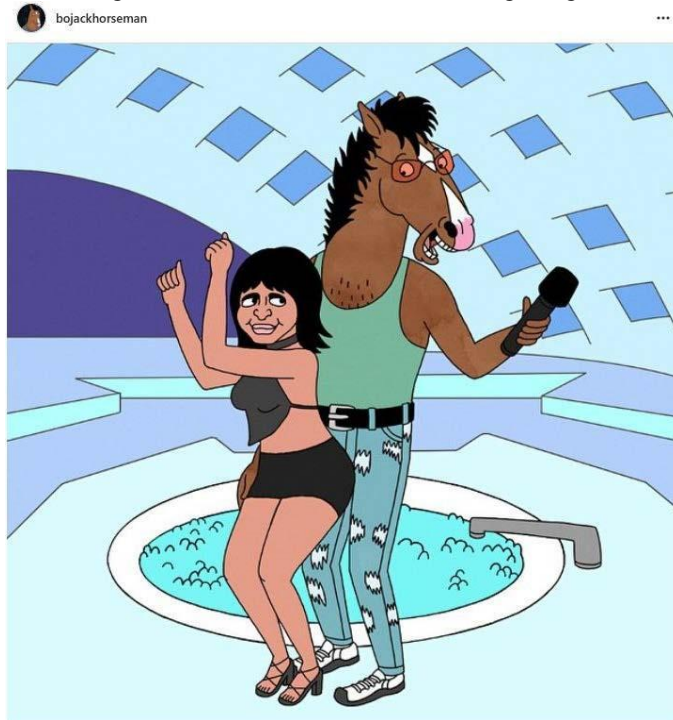
Fonte: *Instagram* BoJack < <https://www.instagram.com/bojackhorseman/>>

Conclui-se que aparentemente a primeira postagem destinada a brasileiros surtiu um efeito positivo para o perfil, já que os comentários sugerem a admiração ao ver o personagem referenciando um dos ícones da cultura brasileira. Não deixando de lado o fato de que seguidores notaram se tratar de uma ação de marketing. Pode-se então, definir como marketing de oportunidade, já que o momento da postagem coincide com o encerramento de atividades na Rede Globo. Destaca-se também a importância da fidelidade dos elementos expostos na ilustração e a linguagem utilizada para conversação.

GRETCHEN: Esta postagem em questão presta homenagem à artista Gretchen (Figura 6), postada em 23 de junho de 2014. Como citado, a artista é conhecida por grande parte dos brasileiros e, segundo pesquisas mostradas ao decorrer deste estudo, também é conhecida internacionalmente. A publicação recria a cena de 2001 no programa *Domingo Legal*, em que o astro do cinema Jean-Claude Van Damme desembarcou no Brasil com o objetivo de divulgar o seu filme *Replicante*. Nesta edição do programa, Gretchen dança com o artista e tal cena causou grande repercussão, após o ator supostamente ter uma ereção durante a dança. Na postagem referida, percebe-se a fidelidade na reprodução dos elementos, por exemplo: a banheira do Gugu, o teto com os detalhes do programa e as mesmas cores utilizadas na decoração. Os personagens são representados com lealdade nos movimentos em que ambos estão originalmente fazendo. Gretchen é ilustrada com características do universo da série, e é indispensável observar que BoJack é apresentado

como Van Damme. A legenda da publicação é muito parecida com o motivo pelo qual o ator veio ao Brasil, original em inglês²²: “Going through old photos and found this #tbt from my promotional trip to Brazil for Horsin' Around (they still love it there. God bless them.). Thank you, brasileiros! I'll never forget you. #Piripiripiri”

Figura 6 - BoJack e Gretchen – Domingo Legal



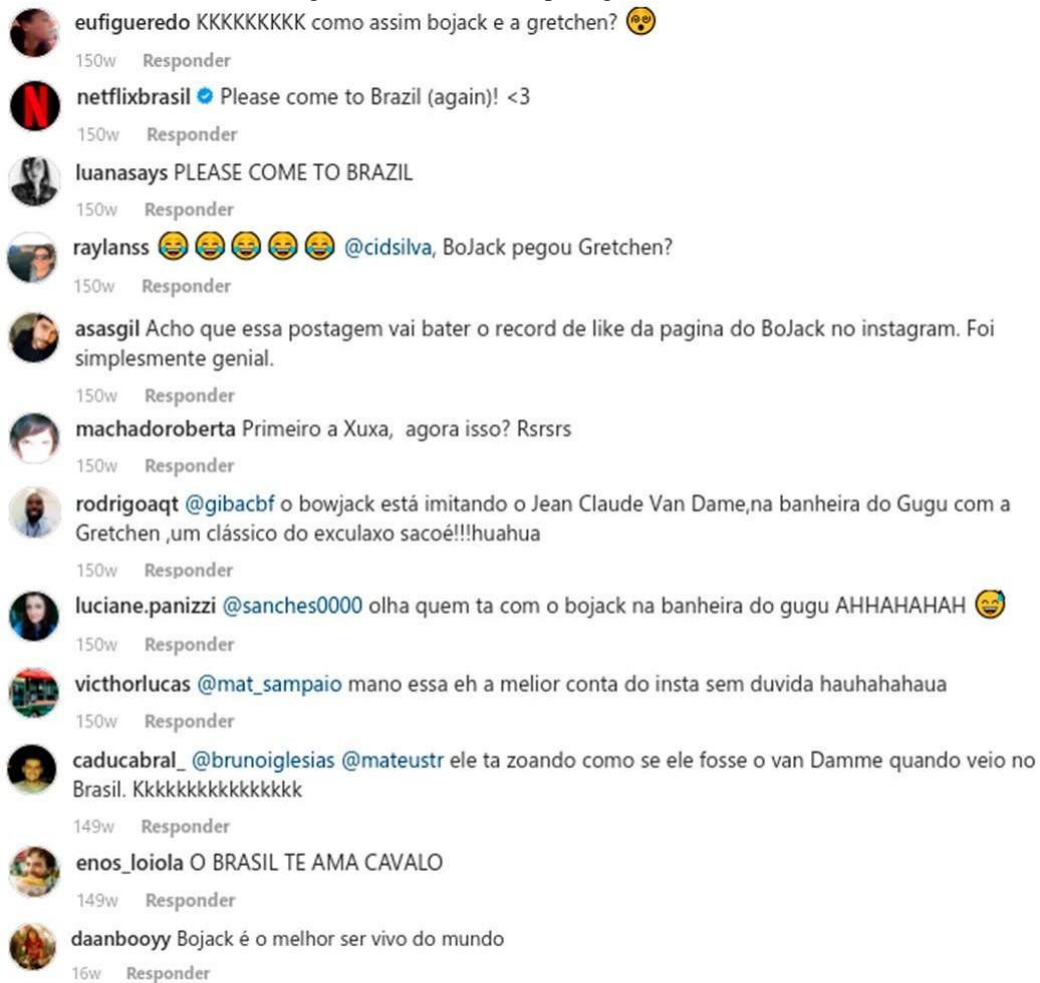
Fonte: Instagram BoJack < <https://www.instagram.com/bojackhorseman/>>

Sendo assim, nota-se que a intenção é apresentar outra parte da vida de BoJack, que não aparece dentro do seriado, já que BoJack diz ter vindo ao Brasil para divulgar sua série. Além da inclusão do personagem em acontecimentos advindos da realidade, é importante atentar-se que segundo pesquisas realizadas através do *Google Trends*²³, a palavra Gretchen é buscada internacionalmente. Sendo interessante ressaltar que no mesmo período da publicação, as pesquisas pelo nome da artista aumentaram, pressupondo que deveriam dos títulos que a atriz recebeu por usuários da internet como rainha dos memes, e sugere-se, que os produtores encontraram outra oportunidade de engajar o público brasileiro. Os comentários encontrados na publicação sugerem que o público vê BoJack como uma pessoa real e não apenas como o personagem de um desenho animado, dentre eles, destacam-se os apresentados na figura 7:

²² “Passando por fotos antigas e encontrei este #tbt da minha viagem promocional ao Brasil para Horsin 'Around (eles ainda amam isso lá. Deus os abençoe.). Obrigado, brasileiros! Eu nunca te esquecerei. #Piripiripiri”. (Tradução livre).

²³ Ferramenta do *Google* que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.

Figura 7 – Comentários postagem Gretchen



Fonte: Instagram BoJack < <https://www.instagram.com/bojackhorseman/>>

Ressalta-se ainda que os comentários acima são os que mais demonstram a ideia de que seguidores deixaram de lado o BoJack do seriado, sendo perceptível através da reação dos seguidores nas publicações, sendo feitas de modo íntimo como se fosse um amigo ou conhecido, dando assim “vida” a um cavalo humanoide de uma animação.

STAR WARS A última postagem analisada utiliza o *crossover*, unindo o universo BoJack com o de Star Wars (Figura 8). A publicação foi feita no dia 18 de dezembro de 2015, sendo a data de estreia do sétimo filme da saga - *Star Wars: The Force Awakens*. Deste modo, destaca-se mais um vez o uso da oportunidade para a postagem, já que a ilustração foi feita inicialmente para homenagear o dia 4 de maio²⁴, e na ocasião do lançamento de um novo filme, foi publicada novamente. A ilustração mostra um dos personagens principais da saga, o Chewbacca, mostrando o dedo médio para BoJack. Tal

²⁴ 4 de maio é considerado o dia do Star Wars para celebrar a cultura e honrar os filmes.

gesto deve-se ao fato de que Horseman está com a armadura clássica dos Stormtroopers²⁵, e em seu peito encontra-se o símbolo de *Star Trek*²⁶, Chewbacca também é representado com traços do universo de BoJack, sem deixar de lado suas características originais.

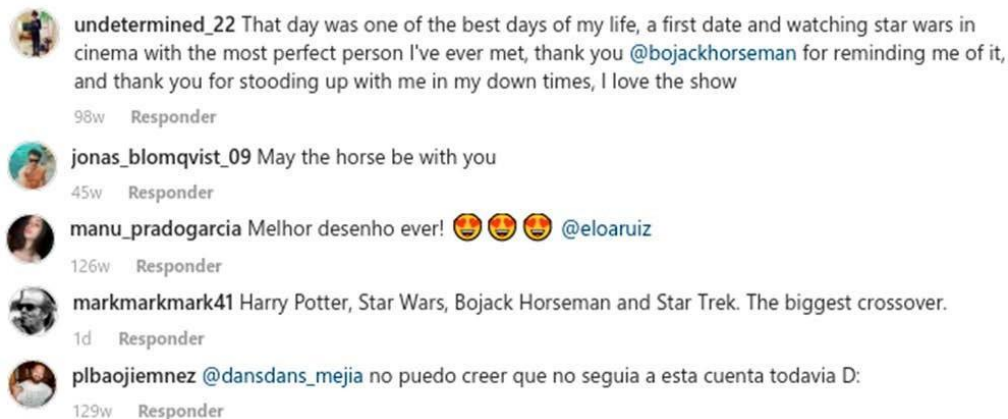
Figura 8 - Postagem Star Wars: Chewbacca



Fonte: Instagram BoJack <<https://www.instagram.com/bojackhorseman/>>

Esta publicação, é a terceira que mostrou maior engajamento dentre as demais de todo o período da análise. O número foi de 10.245 curtidas e 244 comentários. Todos os comentários da publicação foram analisados e os mais relevantes sendo apresentados a seguir (figura 9), representando o engajamento com a publicação.

Figura 9 - Comentários Star Wars



Fonte: Instagram BoJack <<https://www.instagram.com/bojackhorseman/>>

²⁵ Soldados da tropa de base do Império Galáctico no universo Star Wars.

²⁶ Série de TV considerada pelos fãs como uma concorrente de Star Wars.

Ao contrário dos comentários contidos na publicação da Gretchen, esta terceira análise revela que o público não teve a mesma reação de deixar de lado o BoJack personagem.

Considerações Finais

A partir das análises deste trabalho, podem ser apontadas algumas características sobre o perfil do personagem BoJack Horseman na rede social Instagram, dentre as quais: a narrativa transmidiática, utilizada pelos administradores do perfil como estratégia de marketing digital, atrelando as postagens às oportunidades de assuntos que estavam em tendência na internet; além da utilização do *crossover* como forma de fundir pessoas do mundo real ou personagens de outro universo para o mundo de BoJack. Tendo em vista tais estratégias comunicacionais, percebeu-se ainda que os seguidores reagiram positivamente a forma como BoJack foi representado, saindo das telas do serviço de *streaming* para ganhar vida e humor nas redes sociais. Mesmo trazendo histórias fora da série, o entendimento das postagens reflete a identificação do público com a situação e celebridades apresentadas.

Sendo assim, com base nas hipóteses apresentadas ao início deste estudo, aponta-se primeiramente que o público reconhece BoJack como uma pessoa, sendo comprovado quando o intitulam como o “melhor ser vivo do mundo” (Figura 7); além disso, a partir das estratégias adotadas no perfil se faz efetiva a aproximação quando as postagens de maior engajamento contêm a inclusão de celebridades e assuntos que estavam sendo comentados à época na internet. Também há de se considerar que as histórias contadas nesta rede geram maior identificação, como por exemplo: reconhecer elementos de um programa, características de um filme e outros itens pertencentes a alguma história, se sentir identificado e interagir respondendo e curtindo a postagem.

Referências bibliográficas

ALTERMANN, Dennis. **Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia #cirandablogs**. 22/04/2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2PT2e3D>>. Acesso em: 08mar.2018.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo. Ed. Ática, 2003.

DULLIUS, Amanda Amaral. **A Franquia Os Vingadores Como Parte da Narrativa *Transmídia do Universo Cinematográfico Marvel: Um Estudo de Caso**. 2015. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2YaUDQX>>. Acesso em: 23 abr. 018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JAMESON, Fredric. **Pós modernidade e sociedade de consumo**. Centro Brasileiro de Análise e Planejamento: Novos Estudos, São Paulo, [s.v.], n. 12, 1985.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Ed. Summus, 2000.

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

RYAN, Marie-Laure. **Narrativa Transmídia e Transficcionalidade**. Dezembro/2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2PSPKZT>>. Acesso em: 15 abr. 2018

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Ed. Novatec, 2009.

TRIVINÕS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa de Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. Atlas, 1987.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Edit. Vozes Ltda, 1997.