

Artigos Livres

No outro lado do mundo invertido: a convergência midiática na divulgação de *stranger things* em mídias sociais

On the other side of the inverted world: the media convergence in the disclosure of *stranger things* in social media

Mariana Bevilacqua Ferreira Fonseca¹ , Graziela Frainer Knoll¹ 

¹ Universidade Franciscana , Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO

A pesquisa objetiva estudar a convergência midiática nas ações de divulgação da série *Stranger Things* no Brasil nas mídias sociais *Facebook* e *Twitter*. Foram descritos os conteúdos publicados na página do *Facebook* "*Stranger Things* Brasil" e no perfil, na plataforma *Twitter*, da *Netflix* na ocasião do lançamento da série no Brasil. Identificou-se de que forma acontece a convergência midiática por meio dos conteúdos e compreendeu-se como a cultura da convergência tem efeitos sobre a produção de conteúdo para a divulgação da série em mídias sociais digitais. A pesquisa é qualitativa, com análise de conteúdo e análise descritiva das postagens coletadas nas plataformas *Facebook* e *Twitter* sobre *Stranger Things*. Como resultados, constatou-se que: há diálogo direto entre o conteúdo das mídias sociais e o enredo e personagens da série; há mais casos de crossmídia do que de transmídia; e há a utilização da relação afetiva dos seguidores com o conteúdo da série.

Palavras-chave: Mídia; Economia afetiva; Cultura participativa; Crossmídia; Transmídia

ABSTRACT

The aim of this article is to study the media convergence in the launch actions of the series *Stranger Things* in Brazil, in the social media *Twitter* and *Facebook*. For that, the contents published on *Facebook* of *Stranger Things* Brazil and on *Twitter* of *Netflix* will be described in the occasion of the launching of the series in Brazil; will be identified in what form the media convergence happens through the contents; and it will be understood how the culture of convergence has its effects on the production of contents for the divulgation of the series in digital social media. The methodology of this research is qualitative, with content analysis and descriptive analysis of the posts collected on *Facebook* and *Twitter* about

Stranger Things. As results, there was a direct dialogue between the content of social media and plot and characters, there are more cases of cross media than of transmedia and the affective relationship of the followers with the content of the series is used.

Keywords: Media; Affective economics; Participatory culture; Crossmedia; Transmedia

1 INTRODUÇÃO: ENTRADA NO MUNDO INVERTIDO DA PESQUISA

A teoria da convergência midiática elaborada por Jenkins (2008) trata sobre as mudanças que os meios de comunicação têm passado no processo de incorporação à rede, com suas plataformas e mídias sociais, o que afetou os chamados meios tradicionais e suas práticas. A convergência é um fenômeno universal, porém pode ser moldada para contextos socioculturais diferentes, dependendo do acesso à rede e aos dispositivos tecnológicos. No Brasil, que conforme o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, é o quarto país com maior número de usuários da internet (Valente, 2017), a rede tem se tornado cada vez mais indispensável à comunicação.

Isso afeta também os programas televisivos, fato evidenciado pelo aumento do consumo de seriados à medida em que o sistema de *streaming*¹ tornou-se mais acessível. A *Netflix*, serviço mundial de televisão (doravante TV) por assinatura que funciona por *streaming*, produz e distribui o seriado *Stranger Things* desde 2016, e para tanto demonstra seguir o princípio da convergência, visto que a sua divulgação varia conforme cada país. No Brasil, a *Netflix* tem criado publicidades com conteúdos específicos, buscando a identificação com o público. Essa estratégia tem dado resultados ao seriado em termos de divulgação, já que a segunda temporada, lançada em 2017, gerou naquele momento cerca de 169 mil comentários espontâneos nas mídias sociais *Twitter* e *Instagram* (Nova, 2017). *Stranger Things* foi citada como uma das principais séries em audiência no ano de

¹ *Streaming* é uma tecnologia de envio de informações multimídia através da transferência de dados, com o uso de redes de computadores. Quando inicia a transferência de um vídeo, é baixada uma pequena parte para que o vídeo seja iniciado (COMO, 2018).

2017². Dessa forma, sua divulgação foi feita de modo estratégico para cada parte do mundo, incluindo o Brasil.

Essa série é uma franquia, o que para Jenkins (2008, p. 45) consiste em um meio de “imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais”. As franquias estão fazendo com que a indústria midiática implemente, frequentemente, a convergência, o que se deve ao entendimento de como mudou a relação entre os consumidores e os produtos de mídia.

Assim, o problema de pesquisa deste trabalho consiste na questão “como as ações de divulgação da série *Stranger Things* no Brasil ocorrem em um cenário de convergência midiática?”. O objetivo geral do trabalho é estudar a convergência nas ações de divulgação dessa série nas mídias sociais *Facebook* e *Twitter* no Brasil, o que será feito a partir dos objetivos específicos: descrever os conteúdos publicados na conta do *Facebook* de *Stranger Things* Brasil e na conta do *Twitter* da *Netflix* na ocasião do lançamento da série no Brasil; identificar as formas em que ocorre a convergência midiática por meio dos conteúdos; compreender como a cultura da convergência tem seus efeitos sobre a divulgação da série em mídias sociais digitais.

Dentre os trabalhos anteriores a respeito da convergência, podem ser citados: o artigo de Maria Clara Aquino (2010), *Redes sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade*, que discutiu a convergência por meio da diversidade de formatos midiáticos em redes sociais; o trabalho de Sheron Neves (2011), que em seu artigo chamado *Don Draper, avatares e twittertainment: o comportamento dos fãs de TV na era transmidiática* analisou a transmídia e o comportamento dos fãs da série *Mad Men* nas redes sociais; além do trabalho de Letícia Hermann (2017), intitulado *A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos*, em que analisou as formas de produção e consumo como maneiras de conquistar mercados de nicho a partir do caso da *Netflix*.

² Para mais informações, acesse: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-base-de-usuarios-cresce-25-e-servico-passa-a-valer-us-100-bilhoes-107028/>.

As pesquisas prévias sugerem que a convergência midiática vem recebendo cada vez mais atenção de comunicólogos e publicitários devido à sua relevância para as novas formas de produção de conteúdo e práticas de divulgação no contexto das novas mídias. Dessa forma, compreender as estratégias utilizadas no lançamento da série *Stranger Things* poderá ser relevante também para entender o poder de atração da série para os fãs.

2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

No que diz respeito a evolução da comunicação no século XX, McLuhan (1969) já discutia sobre a importância dos meios comunicacionais e suas inovações em *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, originalmente publicado em 1964. Nessa obra, discorre-se a máxima “o meio é a mensagem”, que o autor defende a partir da ideia de que os meios envolvidos na comunicação de um conteúdo implicariam mudanças nas mensagens e no comportamento das pessoas perante as mídias.

No século XXI, com o desenvolvimento atual da tecnologia, tornou-se cada vez mais difícil analisar e prever minuciosamente cada mudança nos meios de comunicação, pois a internet modificou de maneira significativa não somente a forma de consumo e produção, mas também a cultura de forma ampla. Se antes só era possível assistir a um filme na televisão ou no cinema, hoje é possível assisti-lo em qualquer lugar e a qualquer momento, simultaneamente pelo acesso a outras telas.

Ainda nos anos 90, durante a revolução digital, debatia-se a ideia de que os antigos meios de comunicação seriam substituídos pelos novos, e que a internet acabaria com o *broadcasting* para dar lugar ao *narrowcasting*, ou seja, a comunicação de massa seria substituída pela comunicação de nicho, segmentada para determinados públicos (Buonanno, 2015). Porém, contrariamente à hipótese daquele princípio de revolução digital, a teoria da convergência “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (Jenkins, 2008, p. 31). Assim, Jenkins (Ibid.) afirma que os antigos meios de comunicação particularmente não morrem, o

que deixa de ser utilizado é o dispositivo que, de tempos em tempos, é substituído por outro com novas e diferentes funcionalidades.

De acordo com o autor, a convergência é assim definida:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2008, p. 27).

Com isso, enfatiza-se que a convergência tem o poder de transformar a cultura, uma vez que essa circulação de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores, que são estimulados, dessa forma, a buscar novas informações e fontes, realizando conexões em meio a diferentes conteúdos midiáticos. A convergência, então, ocorre nos fluxos comunicativos, unindo consumidores e sua capacidade de socializar, e não somente nos aparelhos tecnológicos, ainda que eles estejam envolvidos nesse processo.

Uma das interferências que o público realiza nos meios de comunicação, mais especificadamente dos fãs a algum conteúdo ou produto midiático, é denominada por Jenkins (2008) como cultura participativa. Esse conceito se sustenta no aprimoramento das novas tecnologias, o qual permite que as pessoas colaborem cada vez mais dentro de suas comunidades virtuais de interesse, possibilitando não apenas que divulguem e compartilhem conteúdos, mas também que criem novos conteúdos derivados.

Araújo e Rosas (2012) afirmam que o fácil acesso à informação, decorrente da internet, impulsionou a cultura participativa. Segundo os autores, a cultura participativa “envolve o engajamento ativo dos consumidores midiáticos” (Ibid., n.p.) e, dessa forma, pode ser explorada tanto pelas estratégias comunicacionais de uma marca ou de um produto de mídia, quanto pela iniciativa do próprio público.

Jenkins (2015) explica o conceito aplicando-o aos seriados em que há o espectador indiferente e o fã. O espectador indiferente assiste ao programa quando possui tempo disponível ou quando quer apenas um entretenimento, ou seja, quando

a série está facilmente a seu acesso. Já o fã, por ser um espectador comprometido e constante, cria um vínculo de engajamento com a série e a leva para seu convívio, fazendo com que seja parte do cotidiano e das discussões que estabelece com outras pessoas. Portanto, “a diferença entre assistir a um seriado e tornar-se fã está na intensidade de seu envolvimento emocional e intelectual” (Jenkins, 2015, p. 73).

Os fãs, muitas vezes, podem ser importantes para tomada de decisão no que diz respeito a renovações de séries pelas produtoras, que dependem, muitas vezes, do público cativo e do sucesso perante as comunidades de fãs para continuarem sendo produzidas. Nesse sentido, o autor considera que, mesmo que essa lógica não seja uma regra e que o fã não tenha tanto poder quanto gostaria, o espectador cativo e participativo tem descoberto meios para obter vantagens próprias de acordo com seus interesses.

Ainda nesse contexto da cultura participativa, Silveira (2010) destaca a importância de compreender que o público nunca foi totalmente passivo ou invisível, sem forma de se expressar, e a tecnologia digital não é a única responsável pela formatação da sociedade de consumo atual. Os conteúdos de nicho já existiam durante o predomínio da mídia de massa, ainda que fossem pouco explorados, ou seja, “as mudanças enfrentadas hoje nos âmbitos econômico, político, social e cultural derivam de uma união de múltiplos fatores que são fortemente condicionados à apropriação e à atuação dos sujeitos” (SILVEIRA, 2010, p. 41).

A cultura participativa é possível mediante a inteligência coletiva, conceito criado por Lévy (2007, p. 29) que explica que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”. Assim, a inteligência coletiva faz com que as pessoas compartilhem seus conhecimentos, dando e tomando para si informações que antes não eram tão conhecidas ou facilmente veiculadas devido à escassez de acesso e de meios comunicacionais. Lévy (2007) considera que o conhecimento é essencialmente coletivo, pois não há maneira de que toda a sabedoria esteja inserida em um único ser humano. E a esse respeito, Jenkins ressalta que:

Lévy traça uma distinção entre conhecimento compartilhado – informações tidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro – e inteligência coletiva – a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica. (Jenkins, 2008, p. 55).

Dessa forma, Jenkins (2008) defende a ideia de que o conhecimento está cada vez mais articulado com a cultura popular, fato evidenciado pelo público que começa a exigir seu direito de participar ativamente da criação e do reconhecimento dessa cultura. Isso pode ser percebido também pelo conceito de economia afetiva, que se refere à relação de afeição de fãs com marcas admiradas, as quais costumam entender o que o público quer e se adaptam de acordo com suas necessidades e desejos (Ibid., 2008).

Para Monteiro (2010), a economia afetiva é estabelecida a partir do desejo dos grupos de fãs de determinados conteúdos, buscando entender o consumo midiático em seus pontos de vista. Assim, associando esse conceito à cultura participativa, os fãs constroem “a sua própria cultura e identidade” através das mídias (Monteiro, 2010, p. 2).

Com isso, pode-se afirmar que a cultura da convergência vem fazendo com que marcas, empresas e produtos de mídia precisem reavaliar seus planos constantemente, pois os consumidores atuais são migratórios, ou seja, eles são imprevisíveis e, muitas vezes, não possuem filtros para se expressar socialmente (Jenkins, 2008). Um dos fatores cruciais a essa cultura é o grande uso das mídias sociais digitais que fazem parte do cotidiano social juntamente com a interatividade que ocorre na rede.

3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem natureza qualitativa, que envolve obter “dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada” (Godoy, 1995, p. 58). Para analisar a convergência midiática nas ações de divulgação da série *Stranger Things* nas mídias sociais no Brasil, foi feita uma análise de conteúdo que, segundo Michel (2015, p. 87), é “[...] uma técnica de

levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva”. Nesse método, as tendências são descritas, e as mensagens, os meios e os padrões de comunicação são comparados e avaliados (Michel, 2015). A análise de conteúdo foi realizada por meio de três etapas descritivas: a) leitura e descrição do material; b) identificação das categorias de análise; c) interpretação dos resultados em articulação com a teoria consultada.

As categorias de análise foram definidas no momento de seleção do material, a partir da captação das principais postagens de divulgação da série nas mídias sociais. Após uma pré-leitura das postagens, consideraram-se úteis os seguintes conceitos teóricos de Jenkins (2008) sobre a convergência midiática: transmídia; crossmídia; cultura participativa; e economia afetiva. Dessa forma, serão identificados indícios dessas categorias nas postagens de lançamento de *Stranger Things* no Brasil, nas mídias sociais *Facebook* e *Twitter*. Para a análise, foi elaborada uma matriz com as seguintes questões (Quadro 1):

Quadro 1 – Matriz de análise de cada postagem

1. Evento narrado
2. Realiza um diálogo com os eventos do seriado?
3. Com quais?
4. Trata-se de conteúdo adaptado (recriado ou remixado) ou totalmente inédito?
5. É possível compreender o conteúdo isoladamente?
6. Qual a sua ligação com o seriado?
7. O conteúdo produzido para as mídias sociais é replicado de uma plataforma para outra?
8. De que forma os conteúdos das plataformas se conectam entre si?
9. Há uso de <i>hashtags</i> nas postagens? Quais?
10. Há identificação do seriado (título verbal)?
11. Há uso dos termos <i>fã</i> , <i>fandom</i> ou seguidor (e seus derivados) nas postagens? De que forma (onde? Legenda ou conteúdo publicado)

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

O universo da pesquisa abrange todas as postagens referentes ao lançamento da série *Stranger Things* no Brasil nas mídias sociais *Facebook* e *Twitter*, que possuem mais de 6 milhões e 4 milhões de seguidores respectivamente. Nessa população,

foram encontradas 11 postagens no *Twitter* e 14 no *Facebook* referentes ao lançamento da série. As fontes da coleta de dados foram: a página da série no *Facebook* (@strangerthingsbr) e a conta no *Twitter* da *Netflix* no Brasil (@NetflixBrasil). Escolheu-se essas duas plataformas de redes sociais por serem as mais utilizadas pela *Netflix* em questão de volume de publicações diárias no momento de lançamento da primeira temporada da série. Optou-se pelo *Twitter* da *Netflix*, que é a produtora de *Stranger Things*, porque a série não possui uma conta própria do *Twitter* no Brasil, sendo assim, todas as ações de divulgação voltadas ao público brasileiro nessa mídia social foram feitas no perfil da *Netflix Brasil*. Assim, cada postagem coletada no *Facebook* e no *Twitter* foi avaliada individualmente conforme as 11 questões da matriz e, em seguida, foram analisadas em conjunto.

4 DISSECAÇÃO DO DEMOGORGON: ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Nesta seção está presente a análise do conteúdo coletado a partir das duas mídias sociais da série, nas plataformas *Facebook* e *Twitter*.

4.1 Conteúdo publicado no Facebook

Após a leitura e a análise das postagens coletadas no perfil de *Stranger Things* no *Facebook*, alguns padrões foram perceptíveis em seus conteúdos. Sobre o primeiro aspecto descrito a partir da matriz, isto é, os eventos narrados, a maioria das publicações possuem relação direta com o enredo da série, ou seja, sua divulgação é voltada principalmente à comunidade de fãs do seriado, que já conhecem os personagens principais ou o tema. Seus conteúdos são centrados em cenas da série remixadas³, imagens que remetem aos personagens e produções audiovisuais inéditas parodiando situações ou programas de TV do contexto brasileiro. Alguns exemplos dos conteúdos podem ser vistos na Figura 1.

³ Entende-se como *remix* uma mistura de cenas da série, podendo ter ou não conteúdos inéditos. Já a paródia é a recriação de um conteúdo com um ponto de vista diferente, geralmente cômico.

Figura 1 – Postagens no Facebook



Fonte: Compilação das autoras⁴

Dentre as paródias, encontram-se personalidades famosas para o contexto local, como as apresentadoras Xuxa e Marília Gabriela e a personagem Chiquinha do seriado mexicano conhecido no Brasil como *Chaves*. Essa adaptação do conteúdo de divulgação ao contexto brasileiro já é um exemplo da convergência midiática como elemento da cultura, considerando que Jenkins (2008) conceitua a convergência como o comportamento migratório das pessoas nas mídias através da relação entre conteúdos midiáticos de diferentes suportes, nesse caso televisão, *streaming* e mídias sociais.

Conforme salientado por Silveira (2010), a comunicação precisa se adaptar ao novo comportamento do consumidor na era da convergência e, para isso, necessita de conteúdos transmidiáticos, inovadores e interativos. Sobre a *Netflix*, Hermann (2012) observa que há inovação nos produtos lançados, que são oferecidos em meios diversificados, como *outdoor*, *banner* na internet, mídias sociais, entre outros. Na presente pesquisa, essas estratégias diversificadas foram encontradas também na

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do *Facebook* da série *Stranger Things*; via facebook.com/strangerthingsbr.

produção de audiovisuais inéditos e específicos para o público brasileiro, como no caso dos programas que parodiaram o *Xou da Xuxa* e o telejornal de Marília Gabriela.

A maioria das publicações analisadas realiza um diálogo com os eventos do seriado, e apenas uma não realiza essa troca. Isso pode ser relacionado ao fato de que o perfil do *Facebook* é próprio da série, portanto, entende-se que quem o segue já tenha assistido e seja capaz de compreender seu conteúdo com facilidade, inclusive as referências diretas ao enredo.

Quanto ao terceiro elemento da matriz, os eventos recorrentes que se comunicam com o seriado referem-se à própria trama da série, cujo vilão, Demogorgon, tenta sair do mundo invertido e ameaça a vida dos personagens. A ambientação da série nos anos 1980 também é uma questão bastante abordada nas publicações, é aproveitada de uma maneira visual e sonora⁵, com destaque dado às características dos personagens, seu estilo próprio da época e músicas dos anos 1980.

Ainda no *Facebook*, nove das postagens apresentam conteúdo totalmente inédito, com imagens e vídeos que fazem alusão a personagens e a eventos da série, e cinco publicações tratam-se de um conteúdo adaptado, ou seja, que foi recriado ou remixado com imagens originais da série. Na sua maioria, são vídeos em que há uma mistura de cenas da série e cenas inéditas com algum conteúdo específico para o fã.

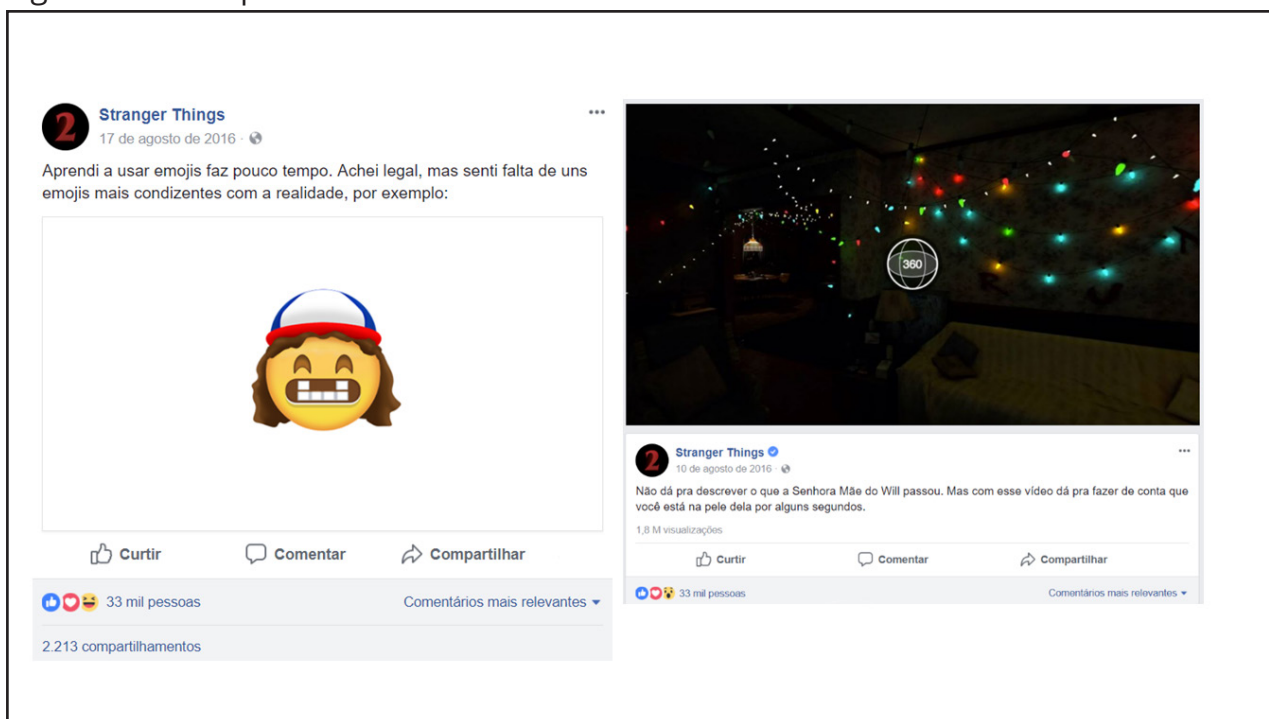
Isso está relacionado à noção de que a cultura do fã é uma parte integrante do processo cultural, tendo em vista que ele possui uma ligação sentimental com a obra e compartilha suas considerações com grupos que possuem o mesmo interesse, fazendo disso uma atividade cultural e midiática (Staiger, 2005). Jenkins (2015) argumenta que a cultura do fã é um fenômeno complexo e que desencadeia muitas maneiras de participação e engajamento com a obra. Assim, ainda que não sejam expressamente citados os fãs ou os *fandons*⁶ da série nas postagens, eles aparecem como um recurso implícito cada vez que se exploram conteúdos específicos e referências diretas ao contexto da série.

⁵ Foi criada uma *playlist* no aplicativo *Spotify* somente com músicas que lembram e ambientam os anos 1980, época em que a série se passa. Além da imagem com os nomes das músicas e os artistas, há um *link* em que se é direcionado diretamente para o site e para a *playlist*.

⁶ Domínio de fãs da internet que formam uma comunidade virtual espontânea em torno de um artista, programa ou tema.

Sobre o quinto aspecto da matriz, ressalta-se que, em nenhuma das publicações, é possível compreender seu conteúdo isoladamente, pois é necessário ter assistido à série para entender as referências e realizar uma comunicação com o seguidor da mídia social. Desse modo, as principais ligações feitas com o seriado são as seguintes: sua ambientação nos anos 1980, inclusive com uma *playlist* no aplicativo *Spotify* com músicas escolhidas de acordo com a época e com os acontecimentos da série (Figura 2), que corresponde ao desejo dos fãs de conhecer mais sobre a época e fazer a imersão no seriado por meio do consumo midiático; características marcantes dos personagens, tais como Eleven, Dustin e Lucas, e de cenários, como pode ser observado na figura; e eventos da narrativa da série, por exemplo uma cena inteira que foi parodiada com a personagem Chiquinha da série *Chaves* no lugar da protagonista Eleven.

Figura 2 – Exemplos de referências ao seriado



Fonte: Compilação das autoras⁷

No caso da postagem que oferece uma *playlist* própria na mídia social *Spotify* para os fãs do seriado, mostrada na Figura 3, além da convergência, identificou-se o

⁷ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do Facebook da série Stranger Things; via facebook.com/strangerthingsbr.

uso de envolvimento típico da economia afetiva (consumo emocional). Isso ocorre porque explorou-se o desejo dos fãs da série de conhecer mais sobre os anos 1980 (ou de lembrar aquela época) e, assim, foi oferecida essa possibilidade de consumo com conteúdo adaptado conforme a vontade do espectador e direcionando suas escolhas de consumo para outra mídia social. Nesse caso, o fã migra para outra plataforma de mídia em função de sua relação afetiva de interesse pelo seriado.

Figura 3 – Playlist do Spotify oferecida no Facebook da série



Fonte: imagem coletada no perfil do Facebook da série *Stranger Things* (2016)

Outro aspecto da matriz de análise, que se refere ao conteúdo replicado de uma mídia social para outra, foi encontrado em apenas quatro peças replicadas do Facebook para a mídia social Twitter. Dentre as replicações, o conteúdo principal (vídeos, imagem e GIF⁸) foi mantido, porém com as legendas modificadas. Em três das

⁸ GIF é uma animação em pequeno formato composta por várias imagens em um só arquivo (BRITO, 2012).

publicações houve casos de crossmídia, ou seja, o sentido permaneceu exatamente o mesmo da publicação original em ambas. Já em outro caso, ocorreu transmídia, pois a mudança da legenda provocou uma alteração significativa no sentido da mensagem, rendendo duas publicações que se complementam. Para Zeiser (2015), a crossmídia tem como conceito a simples adaptação do conteúdo de uma mídia para outra, sem acréscimo de conhecimento em torno do universo da história. Já no caso de transmídia, são exploradas, em diferentes plataformas midiáticas, novas informações sobre o conteúdo que se somam à narrativa (Jenkins, 2008).

Já sobre as *hashtags*, sistema que possibilita etiquetar (identificar) conteúdos publicados na internet, foram utilizadas em parte das postagens com o objetivo principal de identificar o seriado nas buscas, pois ainda que o perfil seja próprio da série, isso facilita o acesso do público que ainda não segue um perfil ou uma página de mídia social. Em duas publicações, encontrou-se a *hashtag* simples apenas com o nome do seriado (*#StrangerThings*), já em outra postagem foi observado o uso das *hashtags* com os nomes *#StrangerThings2* e *#BagulhosSinistros*, que faz paródia com o título da série e uma gíria brasileira. Também foram usadas as *hashtags* *#ad* *#publi* *#merchan*, para fazer alusão às publicações feitas por influenciadores digitais que informam ao público que seu conteúdo foi patrocinado por alguma marca. Além disso, houve a identificação expressa do seriado através do título verbal na maioria das publicações.

Constatou-se, sobre o uso dos termos *fã*, *fandom*, seguidor ou seus derivados, que não existiu qualquer uma dessas menções expressas nas postagens, sendo que foram levados em consideração seus conteúdos e suas legendas. Ainda assim, a exploração da cultura do *fã* é feita por meio de todos os aspectos de conteúdo e recursos visuais e audiovisuais já descritos, começando pela premissa de que as referências ao seriado, para serem compreendidas, necessitam que o público já esteja engajado com a temática e com os personagens da série, ainda que sejam postagens de divulgação.

4.2 Conteúdo publicado no *Twitter*

Passando à análise dos dados coletados e descritos a partir do *Twitter*, o perfil oficial da *Netflix* no Brasil também apresenta padrões referentes aos seus conteúdos. Os eventos narrados consistem em produções audiovisuais inéditas – feitas especialmente para a divulgação – que fazem paródia com o contexto brasileiro; consistem também em tuítes sobre a transmissão da série no canal de televisão SBT; e imagens e *GIFs* que representam alguns personagens. Nesse aspecto de conteúdo, constatou-se a similaridade com os conteúdos abordados nas postagens do *Facebook*, a exemplo das paródias em que se inserem Marília Gabriela e Chiquinha do seriado *Chaves*. Assim, novamente, foi percebida a convergência midiática em suas estratégias de divulgação.

Nessas publicações, foi possível perceber que os conteúdos não tratam somente de referências literais aos acontecimentos da série, mas também trazem citações do seriado inseridas em outro contexto, como pode ser observado na Figura 4. É desse modo que a maioria das postagens que realiza um diálogo com os acontecimentos da série se refere ao enredo. O desenvolvimento de alguns personagens também é importante nessas publicações, como Eleven e Steve, que recebem destaque por suas mudanças de personalidade durante o seriado, fato explorado no conteúdo de divulgação.

Metade das publicações analisadas realiza um diálogo direto com os eventos do seriado. O considerável número de postagens em que não é necessário ter assistido à série para compreender seu conteúdo pode ser explicado pelo fato de que o perfil do *Twitter* é da *Netflix*, não da série, como ocorre no *Facebook*, portanto há muitas pessoas que desconhecem a história e acompanham o perfil por outros seriados. Trata-se de uma adaptação do conteúdo à mídia social utilizada, que nesse caso não é própria da série, mais um aspecto da convergência.

Seguindo com a matriz de análise, apenas três publicações possuem conteúdo adaptado, ou seja, conteúdo recriado ou remixado a partir de cenas da série (Figura 5), o restante apresenta conteúdo totalmente inédito. A maior parte desse conteúdo

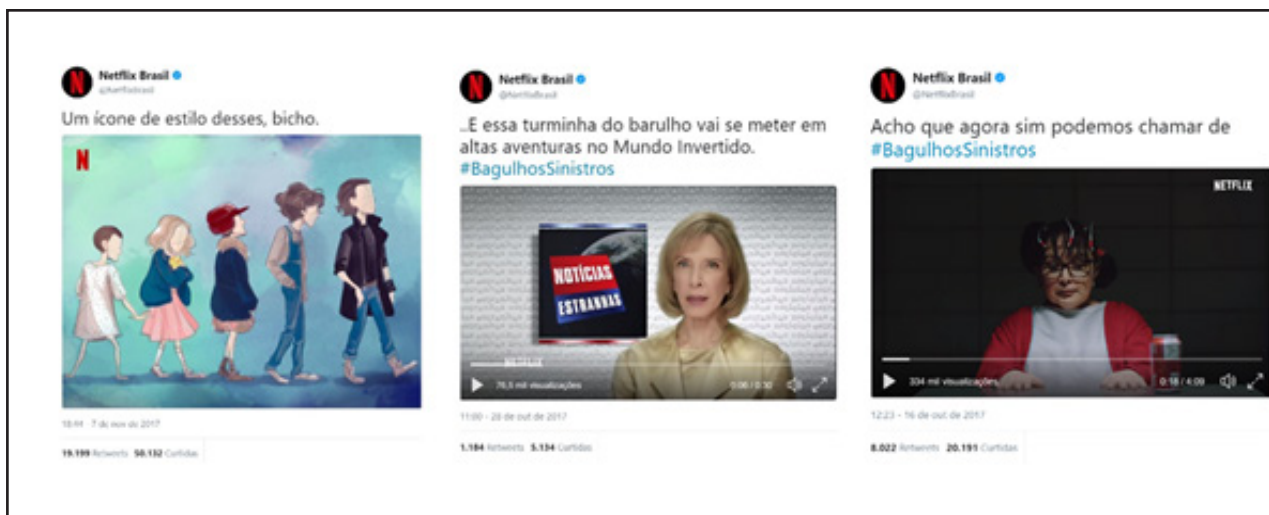
são vídeos e imagens que expressam menções aos eventos do seriado, além de tuítes dando informações sobre sua transmissão no canal SBT para os fãs.

Figura 4 – Exemplos de postagens do Twitter



Fonte: Compilação das autoras⁹

Figura 5 – Exemplos de conteúdo adaptado no Twitter



Fonte: Compilação das autoras¹⁰

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do Twitter da série Stranger Things; via twitter.com/NetflixBrasil.

¹⁰ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do Twitter da série Stranger Things; via twitter.com/NetflixBrasil.

É possível compreender isoladamente a metade das postagens coletadas sem ter sido necessário assistir ao seriado antes. Já para a outra metade das postagens analisadas, conteúdos e referências estão ancorados em outros fatos divulgados na mídia, como pode ser observado na Figura 6, caso que cita a assinatura vitalícia dada ao apresentador Sílvio Santos. Para a recepção desses conteúdos, portanto, é fundamental compreender a comunicação como um todo, em que diferentes elementos se unem para compor a divulgação.

Figura 6 – Referência a fato divulgado em outras mídias



Fonte: Captura de tela de um tuíte no perfil da *Netflix Brasil* (2017)

São diversas as ligações do conteúdo de divulgação nessa mídia social com a série, mas o principal ponto se refere à transmissão do seriado de *streaming* para o canal de televisão aberta SBT, ou seja, houve uma migração de conteúdo da plataforma *Netflix* para a mídia TV, o que evidencia, de fato, uma convergência. Essa migração também pode ser entendida pelo conceito de cultura participativa, pois foi a participação ativa dos fãs nas mídias sociais que gerou o interesse de transmissão do conteúdo na TV aberta e, em seguida, o uso dessa transmissão nas postagens, ampliando o alcance da série e, ao mesmo tempo, o contato com o público nas mídias sociais.

Conforme foi observado no material, quatro de onze postagens foram replicadas para a mídia social *Facebook*, realizando crossmídia (republicação de conteúdo) e transmídia (publicação de conteúdo que se complementa do ponto de

vista da narrativa). Nesse caso, é importante a transmídia para que não haja repetição de conteúdos para os seguidores de ambas mídias sociais, além do fato de o público do *Twitter* da *Netflix* ser mais diversificado nos interesses do que o público do *Facebook* de *Stranger Things*. Foram usadas, então, diferentes abordagens nas postagens de mídias sociais diferentes, o que caracteriza a transmídia e, ao mesmo tempo, atende à comunicação de nicho (*narrowcasting*).

O uso de *hashtags* ocorreu em cinco postagens com o propósito de identificação do seriado, levando em consideração que o perfil é da *Netflix*, e a *hashtag* mais utilizada foi *#BagulhosSinistros* novamente, paródia do título da série com uma gíria brasileira. A respeito de outras formas de identificação do seriado nas postagens, encontrou-se o uso do título verbal no conteúdo publicado, inclusive em vídeos, imagens da série e *GIFs*.

No *Twitter*, há a exploração da cultura do fã em torno da série, porém, não há uso dos termos fã, *fandom*, seguidor ou seus derivados, aspecto já observado no *Facebook*. Dessa forma, são as referências e a forma lúdica de abordagem que aproximam o público da série nas mídias sociais.

5 DISCUSSÃO

Após o estudo qualitativo dos dados, foi possível constatar que, de fato, o conteúdo de divulgação de *Stranger Things* nas mídias sociais *Facebook* e *Twitter* pode ser explicado em diversos aspectos por meio da teoria da convergência de Jenkins (2008). O conceito de convergência midiática se caracteriza pelo fluxo diferenciado de comunicação com base em comportamento migratório dos conteúdos por diferentes meios, ou seja, é um público não mais restrito a uma só tela, mas engajado em diferentes telas de uso simultâneo, incluindo mídias sociais. As particularidades do público segmentado e local foram fatores percebidos no envolvimento da série em suas formas de divulgação com os fãs brasileiros, uma vez que alguns conteúdos são de divulgação exclusiva para o Brasil, o que mostra a atenção para esse mercado. Atender às particularidades do público, especialmente com uso de expressões e

outros produtos de mídia de determinado local, como artistas e programas não só internacionais, mas também de conhecimento nacional, é um reflexo da convergência que aproxima os mercados e, ao mesmo tempo, requer o olhar atento sobre as especificidades do público por parte de comunicadores e marcas.

Também se destacam nos dados os processos de crossmídia e transmídia como recurso de produção para diferentes mídias sociais digitais e envolvimento com o conteúdo. Com o uso de transmídia, o propósito foi inovar nas mensagens e não apenas replicá-las de uma mídia social para outra; já com o uso de crossmídia, em menor ocorrência nos resultados, foi ampliado o alcance de uma mesma mensagem, que passa a circular em diferentes meios, nesse caso, *Twitter* e *Facebook*. É preciso, contudo, usar com parcimônia a crossmídia, já que, na perspectiva do seguidor, visualizar a mesma mensagem em duas mídias digitais diferentes pode tornar a mensagem cansativa ou monótona, uma vez que não há mais a novidade na interação. A escolha do modo como o conteúdo será reproduzido ou, pelo contrário, transformado de uma mídia para outra também tem relação com o nicho de público, já que a série realiza uma segmentação, buscando comunicar-se de maneira mais direcionada, como é típico do *narrowcasting* (Buonanno, 2015).

De modo geral, na comunicação da série *Stranger Things* nas mídias sociais, encontram-se explorados os conceitos de convergência porque geram interesse e engajamento junto aos espectadores, principalmente com os fãs da série. Assim, foi aproveitado o vínculo emocional com o seriado ambientado nos anos 80 e, de certa forma, foi explorada a chamada economia afetiva por meio da memória emocional com a história e seus personagens, canalizada para o consumo de mídia dos espectadores. Nesse aspecto, as paródias nos audiovisuais, fotos e músicas da época são os principais recursos utilizados para explorar esse resultado.

Considerou-se, entretanto, que o conceito de cultura participativa foi pouco explorado no processo de divulgação da série, o que poderia ter funcionado dado o apelo que as mídias sociais têm para a conversação com os seguidores e a discussão

massiva que poderia ter sido propiciada a partir de *hashtags* e interações mais diretas com os espectadores. Encontram-se apenas postagens que chamam o fã para participar do conteúdo e engajar com ele, mas não é explorado um papel mais ativo desse participante, como a realização de transmissões ao vivo ou publicação de conteúdo compartilhado pelo próprio fã da série, o que poderia ser pensado especialmente pela instantaneidade de respostas nas mídias sociais. Sabe-se, porém, que mesmo não tendo participação direta na produção de conteúdo, o fã gera engajamento nas postagens, interage e, com isso, torna-se fundamental para as mídias sociais da série.

Pode-se constatar que a *cibercultura*, que é entendida como o conjunto de técnicas, práticas e atividades que se desenvolveram em conjunto com o ciberespaço, está totalmente inserida no contexto e nas estratégias de divulgação da série, pois há nos conteúdos publicados com uma fusão da cultura contemporânea com as plataformas digitais (LEMOS, 2013). Como o seriado é transmitido pela *Netflix*, plataforma em que a transmissão só é possível com conexão à internet, a maioria dos espectadores de *Stranger Things* possuem acesso às mídias sociais, tornando ainda mais possível o contato e a interatividade. A *Netflix* potencializa, portanto, a partir de conceitos como economia afetiva, cultura participativa, crossmídia e transmídia, a cultura dos fãs e o vínculo afetivo com a série com base na convergência cultural e midiática.

6 DESPEDIDA DE HAWKINS: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo sobre a atualidade da convergência e do estudo das mídias sociais para a comunicação publicitária, este trabalho, que teve como foco a cultura da convergência midiática nas estratégias de lançamento da série *Stranger Things* no Brasil, foi proveitoso por fornecer aplicações da teoria na explicação de fenômenos de convergência nas mídias sociais. Além disso, com a análise das mídias sociais da *Netflix* centradas na divulgação dessa série foi possível perceber quais conteúdos são mais ou menos investidos nas estratégias, bem como perceber as potencialidades ainda pouco exploradas. Nesse sentido entram o diálogo direto

com o fã e outras formas de comunicação participativa que ultrapassem curtidas, comentários e compartilhamentos dos conteúdos publicados. A convergência é uma realidade inevitável nas mídias e tende a se intensificar com a mobilidade, já que a comunicação entre dispositivos e a modificação de comportamentos de consumo é crescente.

Os conteúdos analisados se relacionam diretamente com o enredo, com as cenas e com os personagens da série. Entretanto, observou-se pouco uso de transmídia como estratégia de divulgação, o que poderia ser mais explorado, pois ampliaria o potencial de engajamento do público com as postagens. Explica-se: ao realizar crossmídia, há a replicação de conteúdos de uma mídia para outra, assim, a tendência é que o público seguidor do *Facebook* e do *Twitter* não interaja com postagens idênticas repetidamente. Como nas mídias sociais o que impera é a novidade e a atualidade dos temas e das conversas, uma vez que o seguidor já interagiu com uma publicação em uma das mídias sociais, tende a não repetir a interação com outra postagem igual. Já o uso de transmídia ampliaria as possibilidades de interesse do mesmo público com postagens cujo conteúdo é diferente ou complementar.

Concluiu-se que a convergência faz com que os principais conteúdos explorados pela *Netflix* no lançamento da série se tornem exclusivos, já que exploram situações e outros programas que fazem parte da memória da TV brasileira, como é o caso dos audiovisuais contendo paródias, e divulgam um conteúdo que pode ser explorado de formas diferentes, com mais de uma interpretação dependendo da forma abordada. Por fim, a comunicação da série *Stranger Things* se destaca perante os fãs, conforme o número de seguidores coletado e a interação realizada nas mídias sociais, de forma que os estudos envolvendo a cultura da convergência mostram-se úteis para compreender como as séries, que antes eram restritas à TV, têm-se inserido em novas mídias e plataformas, o que pode render novas pesquisas com essa temática.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Maria Clara. Redes sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade. In: **IV Simpósio Nacional ABCiber**, 2010, Rio de Janeiro, eixo temático “Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Sociabilidade”. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/11929832/Redes_Sociais_como_ambientes_convergentes_tensionando_o_conceito_de_converg%C3%A4ncia. Acesso em: 13 mar. 2018.
- ARAÚJO, João Eduardo; ROSAS, Inara de Amorim. O caminho do mestre: o projeto transmídia do seriado televisivo Game Of Thrones. In: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade – simsocial, 2012, Salvador. **Práticas Internacionais em Rede**, Salvador: 2012. Disponível em: <http://www.simsocial2012.ufba.br/modulos/submissao/Upload/44910.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 67-86, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1430/143039560005.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- COMO funciona o streaming. **SITEHOSTING by JMV Technology**, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.sitehosting.com.br/como-funciona-o-streaming/>. Acesso em: 17 set. 2018.
- Godoy, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 22 maio 2018.
- HERMANN, Letícia. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Animus**, Santa Maria, v.11, n.22, p. 222-245, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5902/217549777080>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- Jenkins, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- Jenkins, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2015.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Monteiro, Camila. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Anagrama**, São Paulo, v.4, n.1, p. 1-13, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35481>. Acesso em: 15 abr. 2018.

NETFLIX: base de usuários cresce 25% e serviço passa a valer US\$ 100 bilhões. **Canaltech**, [S. l.], 23 jan. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-base-de-usuarios-cresce-25-e-servico-passa-a-valer-us-100-bilhoes-107028/>. Acesso em: 23 maio 2018.

NOVA temporada de Stranger Things agrada público e faz sucesso nas redes sociais. **AIR-FLUENCERS**, São Paulo, n.p., 01 outubro 2017. Disponível em: <https://blog.airfluencers.com/blog/nova-temporada-de-stranger-things-agrada-publico-e-faz-sucesso-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 07 jul. 2023.

SILVEIRA, Stefanie. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: um estudo sobre o conselho Jedi RS. 205f. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/25129>. Acesso em: 13 mar. 2018.

STAIGER, Janet. **Fans and fans behaviors**. New York: New York University Press, 2005, p. 95-114.

VALENTE, Jonas. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. **Agência Brasil**, Brasília, 03 out. 2017. Geral, n.p. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em: 02 mar. 2018.

ZEISER, Anne. **Transmedia Marketing**. London: Focal Press, 2015.

Contribuição dos autores

1 – Mariana Bevilacqua Ferreira Fonseca

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana.

<https://orcid.org/0009-0008-3531-6722> - mari_bff97@hotmail.com

Contribuição: Escrita – primeira redação

2 – Graziela Frainer Knoll

Doutora em Letras, Estudos Linguísticos, Professora Adjunta na Universidade Franciscana.

<https://orcid.org/0000-0002-6014-2188> - grazi.fknoll@gmail.com

Contribuição: Escrita – revisão e edição

Como citar este artigo

FONSECA, B. F.; KNOLL, G. F. No outro lado do mundo invertido: a convergência midiática na divulgação de Stranger Things em mídias sociais. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 36, e47893, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2317175847893>. Acesso em: dia mês abreviado. ano.