

MUITO ALÉM DA FICÇÃO TELEVISIVA: STRANGER THINGS E AS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DAS INDÚSTRIAS DO ENTRETENIMENTO

FAR BEYOND TELEVISION FICTION: STRANGER THINGS AND THE
ENGAGEMENT STRATEGIES OF THE ENTERTAINMENT INDUSTRIES

MUCHO MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN TELEVISIVA: STRANGER THINGS
Y LAS ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS DEL
ENTRETENIMIENTO

Eloy Santos Vieira

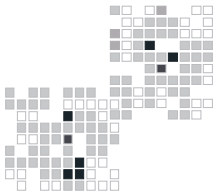
■ Doutor em Ciências da Comunicação pelo PPGCC/Unisinos e Supervisor de Business Intelligence na BETC-Havas.

■ E-mail: eloy.jor@gmail.com

Larissa Tamborindeguy Becko

■ Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo PPGCC/Unisinos com bolsa pela CAPES.

■ E-mail: larissa.becko@gmail.com





RESUMO

Os conteúdos da indústria do entretenimento são pensados a partir de estratégias, sejam elas de lançamento ou de distribuição. Essas ações são parte da lógica que está em voga no cenário midiático desde o advento da cultura de massa. Porém, com o surgimento de elementos que extrapolam à lógica massiva, a internet e os ambientes digitais têm permitido cada vez mais que a instância da circulação ganhe espaço nas estratégias industriais, exemplo do caso analisado neste trabalho - a repercussão da música “Running Up That Hill”, de Kate Bush, que superou a narrativa de Stranger Things, servindo como estratégia de engajamento para além da ficção.

PALAVRAS-CHAVE: CULTURA POP; FICÇÃO TELEVISIVA; ENGAJAMENTO; STRANGER THINGS.

ABSTRACT

The contents of the entertainment industry are designed based on strategies, be they launch or distribution. These actions are part of the logic that has been in vogue in the media scene since the advent of mass culture. However, with the emergence of elements that go beyond massive logic, the internet and digital environments have increasingly allowed the instance of circulation to gain space in industrial strategies, an example of the case analyzed in this work - the repercussion of the song “Running Up That Hill”, by Kate Bush, which surpassed the narrative of Stranger Things, serving as an engagement strategy beyond fiction.

KEYWORDS: POP CULTURE; TELEVISION FICTION; ENGAGEMENT; STRANGER THINGS.

RESUMEN

Los contenidos de la industria del entretenimiento se diseñan en base a estrategias, ya sean de lanzamiento o de distribución. Estas acciones forman parte de la lógica que ha estado en boga en el escenario mediático desde el advenimiento de la cultura de masas. Sin embargo, con el surgimiento de elementos que van más allá de la lógica masiva, internet y los entornos digitales han permitido cada vez más que la instancia de circulación gane espacio en las estrategias industriales, ejemplo del caso analizado en este trabajo - la repercusión de la canción “Running Up That Hill”, de Kate Bush, que superó la narrativa de Stranger Things, sirviendo como estrategia de participación más allá de la ficción.

PALABRAS CLAVE: CULTURA POP; FICCIÓN TELEVISIVA; PARTICIPACIÓN; STRANGER THINGS.

1. Introdução

Se pensarmos o surgimento da cultura pop vinculado às mídias, veremos que a questão técnica foi fundamental para o estabelecimento de uma nova lógica de produção, de consumo e de circulação dos bens. Nas histórias em quadrinhos, no cinema, na música, na televisão, nos *games*, a cultura pop nasce, se consolida e se transforma por conta das tecnologias de produção e de reprodução existentes em cada segmento midiático. Entretanto, mais do que as esferas de “fabricação” e de espalhamento dos bens, a tecnologia também foi responsável pela determinação de estratégias de engajamento com o público consumidor desses produtos. A formação de comunidades de fãs, de grupos de interesse e de nichos de consumo foram muito impactados pela questão tecnológica.

Entendemos que a cultura pop é composta por bens culturais que, por apresentarem linguagens, narrativas e estéticas de fácil acesso e apreensão por parte dos consumidores, conseguem atingir grande popularidade. Defendemos, no entanto, que isso não significa que se trata de produtos insignificantes, desprovidos de conteúdos relevantes e instigantes. Ao contrário, vemos nesses bens múltiplas camadas de leituras que permitem ao público um consumo que pode ser superficial, com fim apenas de entretenimento, por exemplo, como pode ser aprofundado, levando a conexões e reflexões bastante complexas. É por essa razão que também acreditamos que os produtos da cultura possibilitam diferentes formas de consumo e engajamento, já que as pessoas podem consumir por facilidade de acesso e de modo totalmente descompromissado ou podem criar laços afetivos com os bens a ponto de participarem de comunidades de fãs, criarem eventos e outras formas de expandir sua experiência com o universo ao qual o bem está vinculado.

Percebemos que as indústrias do entretenimento, certamente, viram na cadeia

produtiva audiovisual não somente uma forma de lucrar a partir do consumo mais veloz e frequente por parte dos espectadores, mas também mais engajado, muito em função das possibilidades de interação oriundas das tecnologias. O caso de *Stranger Things*, produção da Netflix que teve a 4ª temporada passando da marca de 1 bilhão de horas assistidas¹, é um bom exemplo disso. A franquia mergulhou nas referências da década de 1980 para atrair a atenção de públicos de diferentes gerações. Contudo, percebemos que as estratégias de engajamento vão além da narrativa.

O objetivo deste trabalho é, portanto, refletir sobre as formas pelas quais as indústrias do entretenimento criam estratégias de engajamento com os fãs, já que o aspecto narrativo dos produtos da cultura pop parece não ser mais suficiente para manter uma relação mais dedicada por parte dos consumidores. Para isso, exploraremos as intersecções entre cultura pop e cultura digital, tendo como episódio midiático as repercussões a partir da popularização de uma música de Kate Bush, de 1985, em *Stranger Things*, que já rendeu a ela US\$ 2 milhões².

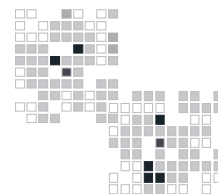
2. Cultura pop digital

De acordo com Danesi (2015), a relação entre as tecnologias e a cultura pop pode ser traçada desde seus primórdios, sobretudo a partir de uma perspectiva de McLuhan. Para o autor, “sem as tecnologias de comunicação de massa, apenas formas localizadas de cultura pop teriam emergido, e elas teriam rapidamente saído de cena” (DANESI, 2015, p. 263, tradução nossa³). O engajamento dos sentidos e das emoções e a

1 Fonte: <https://portalpopline.com.br/stranger-things-1-bilhao>. Acesso em 09 de julho de 2022.

2 Fonte: <https://gente.ig.com.br/colunas/musicjournal/2022-07-09/classico-de-kate-bush-em-stranger-things-ja-rendeu-a-ela-us--2-milhoes.html>. Acesso em 10 de julho de 2022.

3 No original: “Without mass communication technologies, only localized forms of pop culture would have emerged, and they would have quickly receded from the scene”



convergência são atividades características da participação na cultura pop e, nesse sentido, não podemos pensar os processos da cultura pop de forma separada das mídias e da cultura digital (DANESI, 2015). Considerando estudos anteriores, percebemos que um dos pontos centrais nas análises sobre a cultura pop no âmbito da pesquisa brasileira está intrinsecamente ligado aos debates sobre gosto e afetos, especialmente nas manifestações online (BECKO; AMARAL, 2021)

Nesse sentido, a ampliação do debate sobre performance de gosto, a partir de Hennion (2007), foi operacionalizada como categoria analítica para se pensarem diversas formas de expressão de afetos em relação à cultura pop no e com os ambientes das plataformas digitais (BECKO; AMARAL, 2021). Dessa forma, entendemos que o debate sobre gostos e valores no consumo e fruição da cultura pop no Brasil é agenciado nas e com as plataformas digitais (AMARAL, 2016).

Assim sendo, os valores e gostos da cultura pop também são regrados e agenciados pelos processos de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), ou seja, dependem de algoritmos e de uma série de processos de infraestruturas para que se efetivem. As práticas e imaginários culturais tornam-se, portanto, parte desses circuitos e materialidades, como é o caso dos fãs de *Stranger Things* que criaram uma petição online para trazer um personagem morto de volta⁴. Esse exemplo aponta indícios de como a plataformização da cultura pop engaja a performance do gosto em movimentos que incluem questões político-econômicas, *softwerizadas* e tecnológicas tanto quanto afetivas e mercadológicas (BECKO; AMARAL, 2021).

4 Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/fas-de-stranger-things-criam-peticao-para-trazer-personagem-morto-de-volta>. Acesso em 09 de julho de 2022.

Falar em cultura pop digital é também falar em audiências, o que está diretamente relacionado ao processo de circulação. É nessa instância que podemos perceber algumas formas de articulação entre a sociedade e os fenômenos da convergência, globalização e digitalização. Ou seja, é a partir delas que se torna possível observar na prática a imbricação entre os processos midiáticos e os processos sociais. Isso fica muito visível quando visitamos autores que analisaram o comportamento das audiências em ambientes digitais que, dado o intenso processo de midiaticização, já organizam suas práticas sociais cada vez mais em função dos meios, e não ao contrário. E, partindo dessa imbricação entre processos sociais e processos midiáticos frente ao paulatino processo de midiaticização, é possível refletir o papel da convergência em meio a tudo isso.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 29-30)

Apesar de todo o entusiasmo de Jenkins (2009), alguns autores lembram que precisamos refletir sobre alguns pontos. Flichy (2016), por exemplo, salienta a relação entre as potencialidades da internet e a crescente digitalização. Segundo ele, apesar de a internet

apresentar diversas potencialidades como a almejada “democratização” do acesso, entre outros ideais libertários, ela também demanda uma reflexão sobre aspectos mais pragmáticos. Dentre eles, podemos elencar as questões identitárias na contemporaneidade (uma vez que o indivíduo se torna centro e se utiliza da cultura (midiática) para (re)construir suas identidades), a ilusão de privacidade (ilustrada por um debate entre o público, privado e o íntimo na contemporaneidade) e o acesso à informação e a necessidade do letramento midiático (ou a habilidade de “ler mídia”).

Enquanto Flichy (2016) faz esse panorama ao analisar os espaços “conquistados” pelas pessoas comuns (ou “amadores” como ele mesmo chama), Carlón (2015) foca num debate em torno da midiática a partir da internet e analisa um caso contemporâneo em que constata a organização das práticas sociais em função do desempenho dos meios de comunicação e a questão da relação entre cultura e tecnologia ao tratar da validade “cultural” da privacidade. Já Livingstone (2011) retoma o último ponto deixado por Flichy (2016) acerca da literacidade para desconstruir o mito dos “nativos digitais”. Segundo ela, é necessário reconhecer circunstâncias extramidiáticas para compreender o papel crucial do letramento midiático enquanto ferramenta de empoderamento por parte das audiências.

O que podemos ver no diálogo entre esses autores é o questionamento do *status quo* midiático proveniente das mudanças de comportamento das audiências na contemporaneidade. Sejam amadores, leitores, jovens ou internautas engajados, o que os autores demonstram é que posições institucionalizadas estão perdendo espaço. Pensando nisto, Huertas Bailén (2015) chama atenção para as condições materiais deste tipo de comportamento das audiências, pois, segundo ela, a cultura digital depende diretamente de uma necessidade contínua de estar conectado, por isso demanda

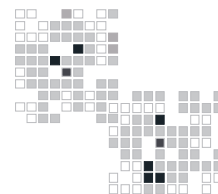
condições materiais diferentes do contexto analógico anterior à digitalização, uma vez que agora a participação e o engajamento andam ao lado do protagonismo individual.

3. Lógicas e estruturas por trás do engajamento

No espectro da cultura pop contemporânea, não podemos ignorar a centralidade das narrativas audiovisuais. O ponto central dessa hipótese é que histórias estão sempre em evidência na cultura pop. E para fundamentar essa suposição atribuímos algumas razões. Em primeiro lugar, as narrativas, especialmente as ficcionais, possibilitam um engajamento maior por parte do público porque possuem diversos pontos passíveis de gerar identificação por parte de quem consome. Afinal, histórias criam cenários, personagens e situações com as quais conseguimos nos identificar. “Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns” (JENKINS, 2009, p. 170).

As franquias de cultura pop surgiram a partir desse entendimento, ou seja, da compreensão de que quanto mais elementos narrativos forem criados em diferentes plataformas e meios para compor um determinado universo ficcional, maiores as chances de os consumidores criarem formas de se envolverem com as histórias.

O mundo de histórias evocado pela narrativa transmídia desdobra-se em múltiplas camadas e fornece, em cada uma das mídias, experiências que expandem o universo pessoal das audiências ao mesmo tempo em que reforça a sua noção de pertencimento a um determinado universo narrativo, fazendo com que o público se identifique com os textos dispersos em diferentes mídias, de forma autônoma ou relacionada. (MASSAROLO, 2011, p. 61)



A segunda razão pela qual podemos atribuir essa centralidade das narrativas no contexto da cultura pop é o fato de que os universos ficcionais podem ser facilmente expandidos tanto em termos de mídias, formatos e plataformas quanto em termos da própria narrativa em si. Existem vários recursos que a indústria do entretenimento utiliza na tentativa de expandir ou atualizar os universos narrativos. São os casos das sequências, *prequels*, *remakes*, *reboots*, entre outras possibilidades.

Por fim, as narrativas ficcionais, midiaticamente, são muito atrativas para os produtores de conteúdo, já que estes utilizam os lançamentos e ações das franquias para se promoverem e se consolidarem enquanto veículos de comunicação. Afinal, na atualidade, número de acessos, de visualizações e de visitantes são fortes indicadores para publicidade e estratégias de monetização de conteúdo. Um exemplo que ilustra esse movimento é o do portal O Vício⁵, que “começou com um ‘hobby’, deu frutos e se tornou um site com 9 milhões de *page views*” (FERNANDES, 2021).

As maiores franquias de cultura pop atualmente podem ser vistas também como universos ficcionais. Ao perceber o aspecto narrativo como central nessas estruturas, é possível identificar algumas características para pensar suas lógicas e dinâmicas enquanto um modelo de negócio midiático específico. A primeira característica se refere à ampla capacidade de consumo e de circulação dos produtos das franquias no contexto da globalização. Nesse sentido, ressaltamos o grande diferencial dos bens da cultura pop em relação aos seus diversos modos de consumo e de apreensão e construção de sentidos. É em função disso que esses produtos podem ser consumidos

por qualquer pessoa, independentemente do local em que ela esteja no globo. Além disso, “se a globalização tem por efeito promover a padronização das expressões culturais e reduzir alguns dos elementos de resistências, é certo que ela promove um ambiente mais favorável ao intercâmbio cultural” (CESNIK; BELTRAME, 2005, p. 5).

No contexto atual, em que os universos ficcionais estão por todos os lados, mais do que nunca, temos um espaço propício para o fortalecimento da imaginação, que, nas suas formas coletivas, “cria ideias de comunidade de bairro e de nação, de economias morais e governos, injustos, de salários mais altos e perspectivas de trabalho no estrangeiro. A imaginação é hoje um palco para a ação e não apenas para a evasão” (APPADURAI, 1996, p. 20). Essa imaginação coletiva ganha potencialidade quando pensamos que grande parte das franquias e de seus universos ficcionais não são sobre locais e cenários reais, mas sim sobre mundos imaginados. Não é à toa que a fantasia e a ficção científica sejam gêneros tão marcantes no contexto midiático de um mundo globalizado e desterritorializado.

Segundo Canclini (2007, p. 13), “onde a globalização aparece mais claramente é no mundo audiovisual: música, cinema, televisão e informática vêm sendo reordenados, por umas poucas empresas, para serem difundidos em todo o planeta”. Partindo dessa premissa, adentramos a segunda característica – a importância do aspecto audiovisual dos bens culturais das franquias de cultura pop. Afinal, “vivemos numa época em que o audiovisual é o modo de expressão predominante” (ALVES; ANTONIUTT; FONTOURA, 2012, p. 12). É inegável que as principais franquias de cultura pop, mesmo aquelas que não tenham seus produtos de origem sendo audiovisuais – como O Senhor dos Anéis, Harry Potter e Batman, estão cada vez mais voltadas para essas mídias.

5 Fonte: <https://www.istoedinheiro.com.br/conteudo-geek-site-o-vicio-lanca-editora-e-portal-direcionado-para-games/>. Acesso em 22 de março 2022.

Há também um aspecto relacionado às produções audiovisuais que está diretamente relacionado ao contexto contemporâneo que Castillo (2012) chama de era das comunicações imediatas. É justamente a partir desse poder do consumo imediato que os bens audiovisuais ganharam força. Isso resultou no alto investimento por parte das indústrias do lazer, do entretenimento e do mercado de bens nesse segmento.

Percebemos, porém, que as indústrias do entretenimento têm buscado estratégias para além das narrativas para criar e manter o engajamento dos fãs e consumidores. É preciso destacar que esse movimento com a intenção de expandir a experiência do fã com os produtos da cultura pop acontece em várias direções. Passa pela própria indústria do entretenimento, que atua a partir do lançamento de produtos e ações de marketing voltadas para promoção dos bens culturais das franquias, como o caso de *Far Cry 6* e o crossover com *Stranger Things*.⁶ Também passa pelas organizações midiáticas, que têm elaborado ações voltadas aos consumidores, como aconteceu no evento em Londres que promoveu uma experiência imersiva de *Stranger Things*.⁷ Por fim, também podemos pontuar as práticas dos próprios fãs, que igualmente criam possibilidades de engajamento com a franquia de cultura pop, como ocorreu quando fãs de *Stranger Things* desvendaram mensagem secreta em trailer.⁸

6 Fonte: <https://canaltech.com.br/games/far-cry-6-tera-fim-de-semana-gratuito-e-crossover-com-stranger-things-212189>. Acesso em 09 de julho de 2022.

7 Fonte: <https://www.standard.co.uk/reveller/attractions/stranger-things-the-experience-london-tickets-b997925.html>. Acesso em 09 de julho de 2022.

8 Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/fas-de-stranger-things-desvendam-mensagem-secreta-em-trailer>. Acesso em 09 de julho de 2022.

4. *Stranger Things*: da nostalgia ao engajamento

Stranger Things é um dos casos de maior sucesso quando o assunto é ficção televisiva em plataformas de *streaming*. A obra atingiu 7,2 bilhões de minutos assistidos entre os dias 30 de maio a 5 de junho (período do lançamento da nova parte da história e, de acordo com a própria Netflix somente os primeiros sete episódios da quarta temporada de *Stranger Things* atingiram 17,2 bilhões de minutos assistidos (AMORIM, 2022)⁹.

A série, que conta com 4 temporadas e a quinta já confirmada, é bastante conhecida por resgatar muitos elementos da década de 80, desde a própria trama envolvendo terror e aventura, até os aspectos da narrativa em si, visto que se trata de uma história que se passa nessa época. Segundo Rafael Braz (2022), a produção “consegue a proeza de dialogar com várias gerações e ouvir o que elas têm a dizer”¹⁰.

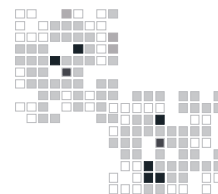
Na última temporada, a música “Running Up That Hill”, de Kate Bush, teve um papel central na narrativa e alcançou também uma repercussão bastante peculiar. Quase 40 anos depois do seu lançamento, a canção contou com grande número de transmissões nas plataformas digitais, atingindo o topo das paradas no Reino Unido, nos Estados Unidos e na Austrália em junho de 2022. A cantora britânica já faturou mais de 1,9 milhão de euros desde que seu hit foi inserido na série¹¹.

Surpresa, a cantora agradeceu aos irmãos

9 Fonte: <https://natelinha.uol.com.br/series/2022/07/01/sucesso-global-stranger-things-vira-a-serie-mais-vista-da-historia-183999.php>. Acesso em 09 de julho de 2022.

10 Fonte: <https://www.agazeta.com.br/colunas/rafael-braz/qual-e-o-segredo-do-sucesso-gigante-de-stranger-things-0722>. Acesso em 09 de julho de 2022.

11 Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2022/07/kate-bush-ja-faturou-mais-de-r-12-milhoes-apos-sua-cancao-salvar-personagem-em-stranger-things-cl58au1o-h003t0167piwwrp9g.html>. Acesso em 09 de julho de 2022.



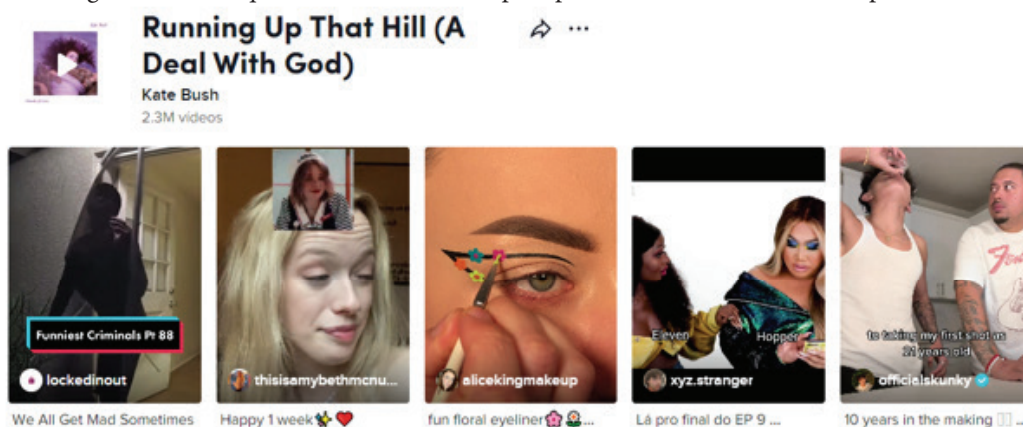
Duffer, criadores da série, e aos fãs pelos resultados, conforme declarou o portal Rolling Stone¹²:

“Running Up That Hill” acabou de ficar em segundo lugar nos charts do Reino Unido e em primeiro lugar na Austrália, Nova Zelândia, Suíça, Suécia...”, escreveu a icônica cantora em uma publicação no site oficial na semana passada. “Que brilhante!” Em um novo post, ela comemorou o sucesso da canção em outros países. “É tudo tão emocionante! Desde o último post, ‘Running Up That Hill’ ficou em primeiro lugar na Noruega e Áustria. Esta é uma ótima notícia e acabamos de ouvir hoje que subiu de 8º para 4º nos EUA,” escreveu Kate Bush. “A faixa recebeu respostas de muitas maneiras positivas. Nunca vivi algo

assim antes! Só quero agradecer muito a todos nos EUA que apoiaram a música. É a primeira vez na qual tenho um single top 10 por lá e agora está no top 5!”.

Segundo o site Cinepop¹³, Matt Duffer declarou que “o sucesso de Running up that Hill, da cantora Kate Bush, foi bizarro. Eu não uso TikTok, mas as pessoas estão sempre dizendo ‘Oh, [a música] está por todo lugar no TikTok!’”. Não é à toa que Duffer teve essa impressão. Só no TikTok, já são mais de 2,3 milhões de remixes, mashups e outras diferentes formas de reapropriação da música, seja em contexto da série ou até mesmo extrapolando as narrativas da ficção sendo utilizada em dublagens, dancinhas, memes e outros tipos de conteúdo típicos da plataforma¹⁴ (Imagem 1).

Imagem 1. Vídeos que utilizaram a música para produzir conteúdo dentro da plataforma.



Fonte: reprodução TikTok

Além do TikTok, e trazendo o foco para a internet brasileira, é possível verificar que a música começou a ganhar destaque na *web* em conjunto com a exibição do episódio na série. De acordo com o Google Trends (Imagem 2), os brasileiros começaram a pesquisar bastante sobre a música na semana de 29 de maio a 04 de junho,

ou seja, ainda durante a semana de lançamento do primeiro volume da 4ª temporada. Outro ponto interessante a ser observado é a tendência de novo pico de interesse dos brasileiros logo depois da estreia do segundo volume na primeira semana de julho.

12 Fonte: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/kate-bush-agradece-fas-e-comemora-sucesso-de-running-hill-apos-stranger-things-nunca-vivi-algo-assim/>. Acesso em 09 de julho de 2022.

13 Fonte: <https://cinepop.com.br/stranger-things-criadores-nao-tem-tarao-replicar-o-sucesso-de-kate-bush-na-5a-temporada-351100/>. Acesso em 09 de julho de 2022.

14 Disponível em: <https://www.tiktok.com/music/Running-Up-That-Hill-A-Deal-With-God-235918692176371712?lang=pt-BR>. Acesso em 10 de julho de 2022.

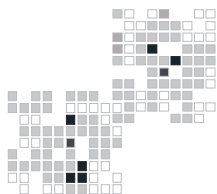
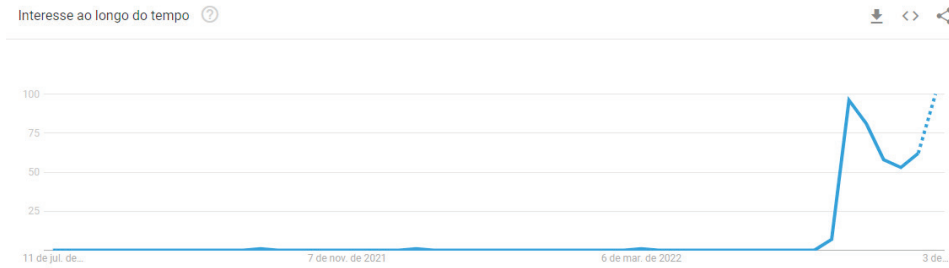


Imagem 2. Gráfico de interesse pela música ao longo do tempo na web.



Fonte: reprodução Google Trends

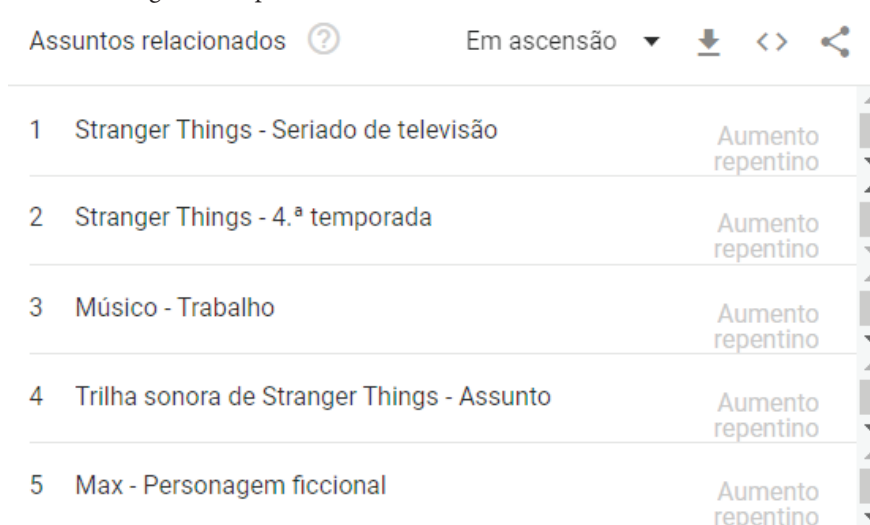
Esse movimento fica evidente quando temas relacionados (Imagens 3 e 4). verificamos os termos mais pesquisados e os

Imagem 3. Captura de tela de pesquisas relacionadas aos termos



Fonte: reprodução Google Trends

Imagem 4. Captura de tela de assuntos relacionados aos termos.



Fonte: reprodução Google Trends



A presença da série no Brasil também ficou evidente nas redes sociais durante esse mesmo período. De acordo com dados da Stilingue Trends, só dentro segmento de Séries, a produção da Netflix foi responsável por mais de 60% do volume de conversação (considerando o somatório dos termos) ao longo deste ano,

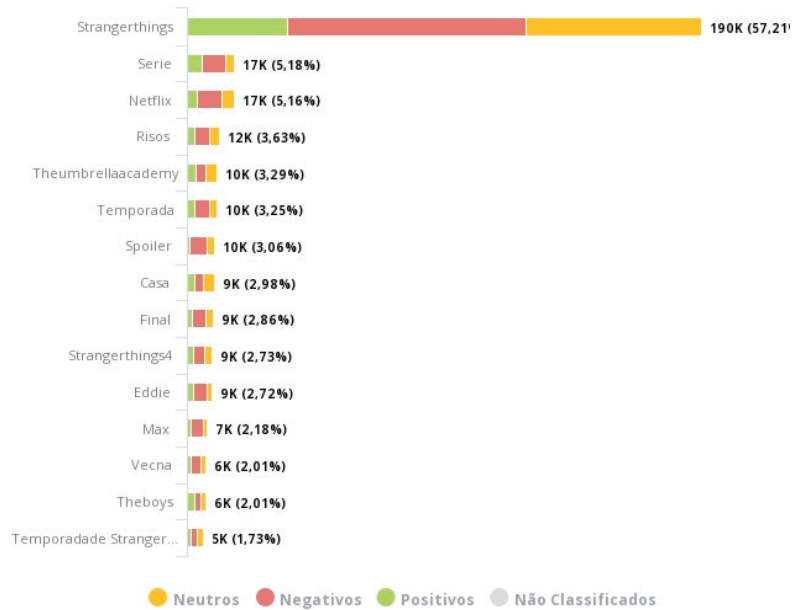
com o maior pico no dia 01 de julho, quando há a estreia do volume 2 no país (Imagens 5 e 6). Além disso, vale destacar que o Twitter congrega mais de 93% do conteúdo classificado e mais da metade dessa conversação foi gerada por perfis femininos (Imagem 7).

Imagem 5. Gráfico referente ao volume de conversação considerando o somatório dos termos ao longo deste ano.



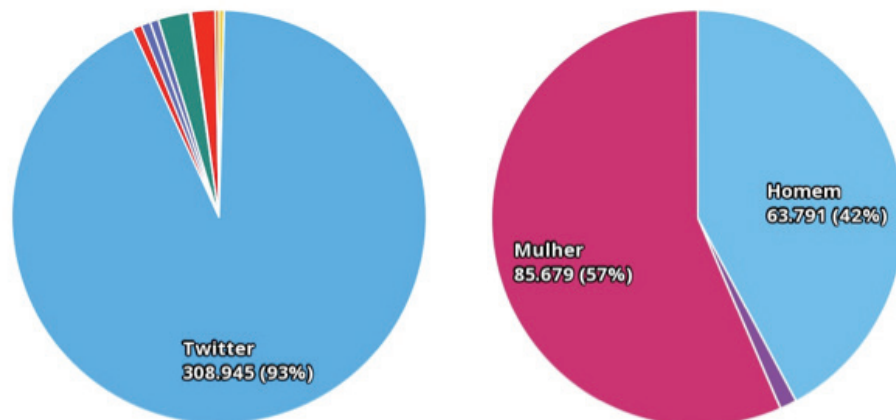
Fonte: reprodução Stilingue

Imagem 6. Gráfico referente ao volume de conversação considerando o somatório dos termos.

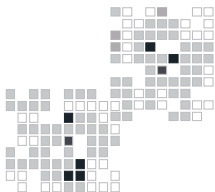


Fonte: reprodução Stilingue

Imagem 7. Gráficos de conversação por plataforma e perfil do público.



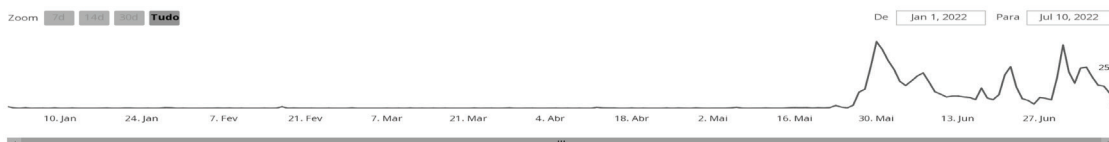
Fonte: reprodução Stilingue



Em pesquisa focada na repercussão da música¹⁵, encontramos mais de 7,5 mil registros na rede, quase todos concentrados entre os picos do dia 30/05 e 01/07 (Imagem 8). No gráfico referente aos termos relacionados (Imagem 9), o nome de Kate Bush aparece com bastante destaque em meio a trechos da letra da música e os nomes dos personagens envolvidos nas cenas

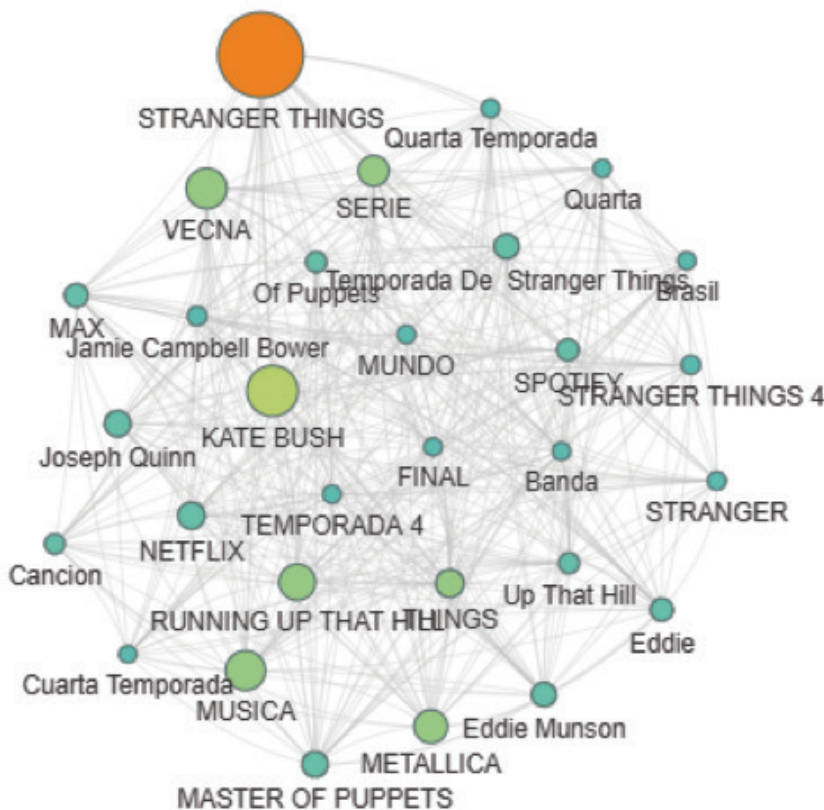
em que a canção aparece dentro da trama. Outro elemento interessante a ser observado é que a música “Masters of Puppets” também aparece na relação, indicando que um fenômeno parece ocorrer também com a música do Metallica que foi o destaque no segundo volume em virtude de uma cena do personagem Eddie Munson.

Imagem 8. Gráficos referente ao número de registros ao longo do tempo.



Fonte: reprodução Stilingue

Imagem 9. Gráfico referente aos termos relacionados.



Fonte: reprodução Stilingue

15 Busca booleana utilizada: (“stranger things”) AND (((música OR running) AND (max OR vecna OR kate)))

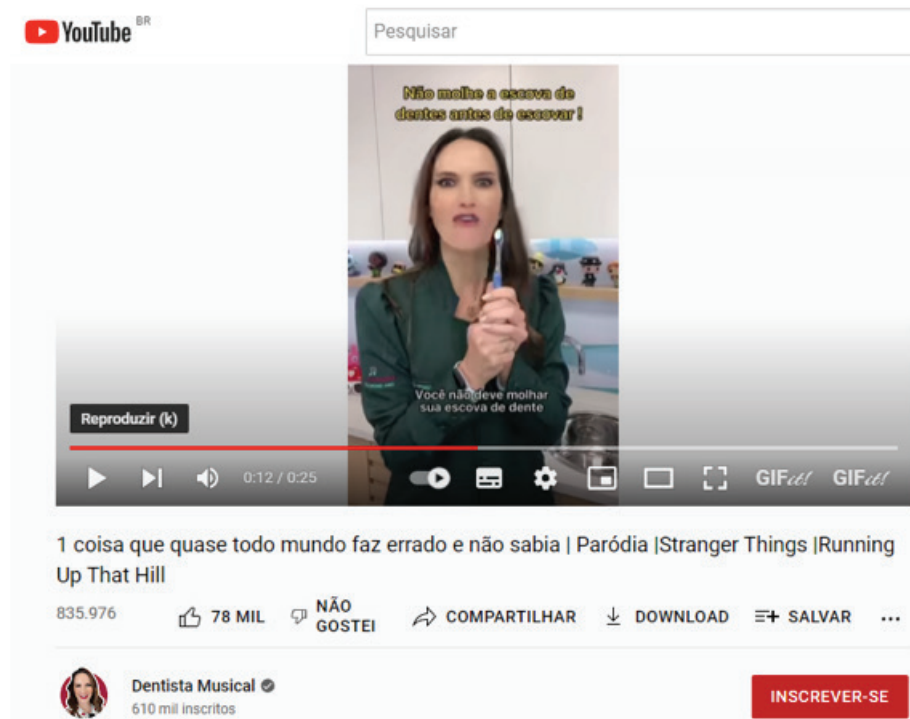


Entre as principais formas de engajamento das audiências encontramos canais especializados em letras de música que aproveitaram a oportunidade para disponibilizar vídeos com as letras e até mesmo com a presença de *youtubers* explicando o fenômeno e o contexto original sobre a música, como é o caso dos canais Austin

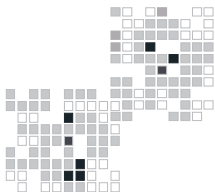
Music¹⁶, Anderson Vieira¹⁷ e icemoon氷月¹⁸.

Outros elementos que se destacam são as reapropriações de memes e outros posts de oportunidade que foram bastante frequentes no Twitter, plataforma que se destaca justamente pela proximidade com os conteúdos audiovisuais da TV e do streaming (Imagens 10, 11, 12 e 13).

Imagem 10. Paródia de Running up that hill no Youtube.



Fonte: reprodução Youtube¹⁹



16 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NRMHOYUaEVI>. Acesso em 10 de julho de 2022.

17 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=24qib_ElJM4. Acesso em 10 de julho de 2022.

18 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bI7i23qBzjw>. Acesso em 10 de julho de 2022.

19 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NkD786rDbQI>. Acesso em 10 de julho de 2022.

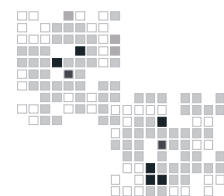
Imagem 11. Tweet relacionado à música.



Imagem 12. Tweet relacionado à música.



Imagem 13. Tweet relacionado à música.



20 Disponível em: https://twitter.com/_orangest/status/1531808756719312896. Acesso em 10 de julho de 2022.

21 Disponível em: <https://twitter.com/falameuanjo/status/1534159420204130311>. Acesso em 10 de julho de 2022.

22 Disponível em: https://twitter.com/Lincoln_Sant17/status/1543234875540611073. Acesso em 10 de julho de 2022.

Além deles, é possível verificar que este episódio se tornou um ciberacontecimento (Imagens 14, 15 e 16) que, segundo Ronaldo Henn, são “acontecimentos que, por se articularem em

redes, que são públicas, já são potencialmente compartilhados publicamente, sem uma necessária mediação, *a priori*, do jornalismo” (COSTA, 2014).

Imagem 14. Postagem no Instagram do Estadão.



Fonte: reprodução Instagram²³

Imagem 15. Postagem no Instagram de Gossip do Dia.

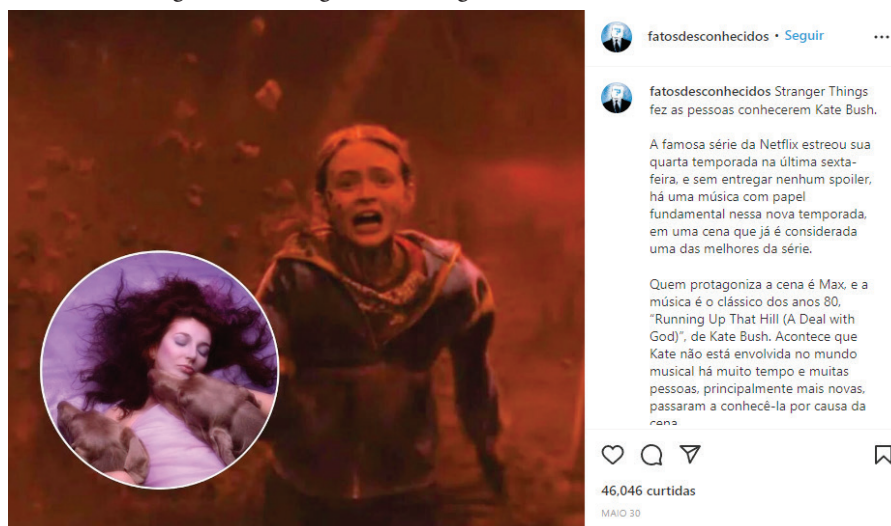


Fonte: reprodução Instagram²⁴

23 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfewsbCseDu/>. Acesso em 10 de julho de 2022.

24 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cf1VL1IuaDP/>. Acesso em 10 de julho de 2022.

Imagem 15. Postagem no Instagram de Fatos Desconhecidos.



Fonte: reprodução Instagram²⁵

5. Considerações finais

O caso estudado neste artigo nos possibilita refletir sobre dois aspectos: um relacionado ao modo como a cultura pop tem utilizado a nostalgia enquanto recurso de consumo e outro, que nos interessa mais diretamente neste trabalho, relacionado ao potencial de engajamento das estratégias das indústrias do entretenimento.

Em relação à série *Stranger Things*, é possível encontrar o tema da nostalgia em trabalhos de autores como Pimenta & Lattari (2020), Brito, Queiroz & Venturelli (2020) e Ribeiro (2017). No caso do segundo aspecto, entendemos que o caráter narrativo é fundamental para criar vínculos de gosto e de afetos (HENNION, 2007) com os consumidores, mas que esse engajamento se torna muito mais midiaticizado

e, portanto, visível quando a indústria consegue criar possibilidades de experiência que possam prolongar a relação do fã com a narrativa (JENKINS, 2009).

Resgatando as reflexões apresentadas anteriormente, as tecnologias digitais contribuem exponencialmente para ampliação dessas experiências. Não foi à toa que a própria música “Running up that hill” só alcançou tamanho sucesso em função da disponibilização da canção nas plataformas de *streaming* de música, como é o caso do Spotify. Além disso, vale destacar as próprias estratégias dos fãs enquanto participantes ativos no processo de espalhamento, reapropriação e remixagem de conteúdo dentro dos ambientes digitais.

Referências

ALVES, M. N.; ANTONIUTTI, C. L.; FONTOURA, M. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012. v. 1

AMARAL, A. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros

político-identitários em redes. **Revista Eco Póis**, v. 19, n. 3, p. 68–89, 2016.

AMORIM, Daniele. Sucesso global, *Stranger Things* vira a série mais vista da história. **Na Telinha**. 2022. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/series/2022/07/01/sucesso-global-stranger-things-vira-a-serie-mais-vista-da-historia-183999.php>. Acesso em 09 de julho de 2022.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeMCiNANcbA/>. Acesso em 10 de julho de 2022.



- APPADURAI, A. **Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem pesos**. Lisboa: Teorema, 1996.
- BECKO, L. T.; AMARAL, A. “DON’T PANIC!”: pistas e problematizações para pensar as lacunas conceituais nas (in) definições de cultura pop. **Cult de Cultura: revista interdisciplinar sobre arte sequencial, mídias e cultura pop**, v. 1, n. 1, p. 37–51, 2021.
- BRAZ, Rafael. Qual é o segredo do sucesso gigante de “Stranger Things”? **A Gazeta**. 2022. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/colunas/rafael-braz/qual-e-o-segredo-do-sucesso-gigante-de-stranger-things-0722>. Acesso em 09 de julho de 2022.
- BRITO, Fabíola; QUEIROZ, Bernardo; VENTURELLI, Suzete. Stranger Things: o uso de dados na construção de uma realidade particular. **Anais do VII Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas**. HUB Eventos 2020. ROCHA, Cleomar et al (Orgs). São Paulo: Media Lab / BR, PUC-SP, 2020. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/777/o/Stranger_Things_-_Fabíola_Brito_18.pdf. Acesso em 09 de julho de 2022.
- CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CARLÓN, Mario. Público, privado e íntimo: el caso de Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. In: CASTRO, Paulo César. **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?**. Maceió: Edufal, 2015.
- CARVALHO, Victor. Fãs de Stranger Things criam petição para trazer personagem morto de volta. **Observatório do Cinema**, 2022. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/fas-de-stranger-things-criam-peticao-para-trazer-personagem-morto-de-volta>.
- CASTILLO, J. M. **Cultura Audiovisual I**. Madri: Paraninfo, 2012.
- CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES-Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, n. 6, p. 58–71, 2014.
- CESNIK, F. DE S.; BELTRAME, P. A. **Globalização da cultura**. Barueri: Manole, 2005.
- CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- COSTA, A. B. Midiático por natureza - A construção do cibercontencimento (Entrevista com Ronaldo Henn). **IHU On-Line (UNISINOS. Impresso)**, v. XIV, p. 15-17, 2014. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5567-ronaldo-henn-4>. Acesso em 09 de julho de 2022.
- DANESI, Marcel. **Popular Culture**. Introductory Perspectives. Maryland: Rowman & Littlefield, 3ed, 2015
- FERNANDES, Aryel. Conteúdo geek: Site O Vício lança editora e portal direcionado para games. **Isto É Dinheiro**. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/conteudo-geek-site-o-vicio-lanca-editora-e-portal-direcionado-para-games/>. Acesso em 09 de julho de 2022.
- FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para amadores. In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (orgs.). **Redes digitais: um mundo para os amadores**. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatisações. UFSM. 2016. p. 13-48.
- HENNION, A. Music Lovers. Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, 2007.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo. **Yo soy audiencia: Ciudadanía, Público y Mercado**. UOC Press-Comunicación, 2015, Barcelona. (versão Kindle)
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª Edição. 2009. Editora Aleph. São Paulo.
- LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **MATRIZES**, 4(2), 11-42. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42>.
- MASSAROLO, J. C. Narrativa transmídia: a arte de construir mundos. (L. Cânepa et al., Eds.) XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine. **Anais...**São Paulo: Socine, 2011.
- PIMENTA, Aline; Lattari, Annie. “Stranger Things”: Nostalgia como Recurso Mercadológico e Representação das Juventudes. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0615-1.pdf>. Acesso em 09 de julho de 2022.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.
- RIBEIRO, Tadeu. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things**. Niterói, RJ, 2017. Mestrado. Dissertação de mestrado em Comunicação – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Disponível em: http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/04/tese_mestrado_2017_tadeu_carvao_ribeiro.pdf. Acesso em 10 de julho de 2022.

