

Entre o cinema e os anos de 1980: a percepção das relações intertextuais da primeira temporada de *Stranger things* pelos jovens espectadores brasileiros

Between the movies and the 1980s: the perception of the intertextual relations of the first season of Stranger things by the young Brazilian spectators

Maria Eduarda Pessoa Baptista PEREIRA¹
Rafael Jose BONA²

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos espectadores brasileiros acerca da primeira temporada da *webserie Stranger things* (2016). A abordagem de pesquisa caracteriza-se como qualitativa/quantitativa e utiliza um questionário composto por perguntas abertas e fechadas como principal fonte de dados primários. Foram entrevistados 975 fãs, presentes em grupos na rede social digital *Facebook*, durante os dias 20 e 21 de abril de 2017. Os resultados revelam que os espectadores gostam da narrativa e ambientação relacionada aos anos de 1980 da *webserie* e, apesar de jovens para identificar as relações intertextuais por si, envolvem-se neste universo e buscam assistir aos filmes cinematográficos que são identificados por *blogs* ou páginas nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Percepções. Intertextualidade. Ficção seriada. *Stranger Things*.

Abstract

The present study purposes to analyze the perception of Brazilian viewers about the first season of the web series *Stranger things* (2016). The research approach is qualitative/quantitative and uses a questionnaire composed of open and closed questions as the main source of primary data. A total of 975 fans were interviewed. They were found in groups on the digital social network *Facebook*, on April 20 and 21, 2017. The results reveal that the spectators like the narrative and ambience related to the 1980s of the web series, and although young people identify intertextual relations by themselves, they engage in this universe and seek to watch movies that are identified by blogs or pages in the digital social networks.

Keywords: Perceptions. Intertextuality. Serial fiction. *Stranger things*.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: pessoa.meduarda@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: bona.professor@gmail.com

Introdução

Os serviços de *video on demand (VOD)* estão conquistando grande fatia do mercado audiovisual, como é o caso da empresa norte-americana *Netflix* que oferece produtos a baixo custo, sem necessidade de *download* ou restrição quanto ao tempo de uso. Há mais de 93 milhões de assinantes (SÁ, 2017), por meio de diversas telas.

Neste universo surge *Stranger things*, uma *webserie* americana de suspense e ficção científica criada pelos irmãos Matt e Ross Duffer. A primeira temporada foi disponibilizada pelo serviço de *streaming* em julho de 2016, composta de oito episódios com duração média de uma hora cada. Recebeu críticas positivas pela sua atmosfera, atuação, direção e narrativa que resultaram em diversas indicações e prêmios. A *webserie* possui elementos culturais da década de 1980, como a trilha sonora produzida e também por suas relações intertextuais com as obras de Steven Spielberg e Stephen King, entre outros. Em síntese, *Stranger things* é uma colagem de referências que, por vezes, são implícitas e outras, explícitas. Em outubro de 2017 foi lançada a segunda temporada da *webserie*, com nove episódios.

Para a pesquisa, foram identificados três grupos de fãs no *Facebook* chamados “*Stranger things Brasil*” e após inserção neles, pode-se observar que os membros possuem faixa etária menor do que a esperada para a possível identificação das referências. Sendo assim, temos a seguinte pergunta de pesquisa: qual a percepção dos espectadores a respeito das relações intertextuais presentes em *Stranger things*?

O objetivo geral deste estudo, portanto, é analisar a percepção dos espectadores brasileiros sobre a primeira temporada da *webserie Stranger things* (2016). Os objetivos específicos são: conhecer o perfil dos espectadores que assistiram a *webserie*; identificar o padrão de consumo literário e audiovisual desses espectadores; descobrir se a bagagem cultural e intelectual deles se fez suficiente para a identificação das relações intertextuais e, por fim, analisar o fator de maior influência para o consumo da *webserie* por esse público.

Com base empírica, pode-se observar que o presente estudo se faz pertinente visto que *Stranger things* foi a terceira *webserie* mais assistida entre as produções

originais da *Netflix*, lançadas em 2016, com 14 milhões de espectadores nos primeiros 35 dias após seu lançamento (DESANTIS, 2016).

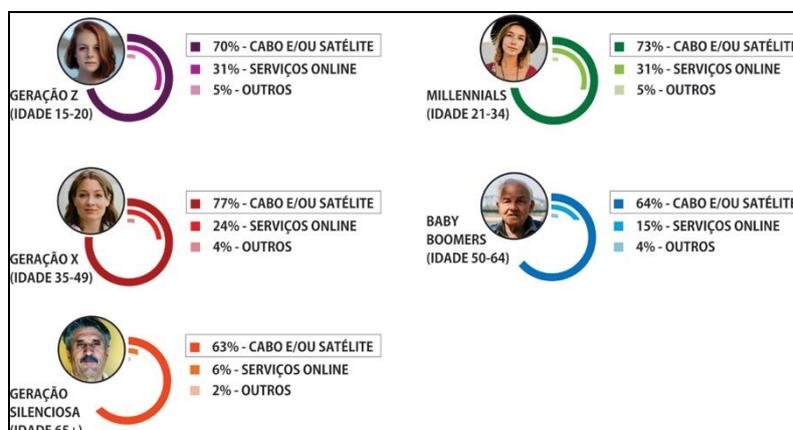
O jovem e o consumo

Consumo é “o conjunto dos processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA-CANCLINI, 2005, p. 60), faz parte das “nossas relações sociais e nossos sentimentos” (ROCHA; PEREIRA, 2009, p. 76) e inclusive está em nossas telas. Segundo pesquisa desenvolvida pela *Fundação Dom Cabral* (MAPEAMENTO, 2016), que estuda o impacto do setor audiovisual no mundo, a internet contribuiu para o nascimento de novos modelos de negócios, como as empresas *Netflix* e *Youtube*.

Nesses novos modelos de negócio, o mercado de *video on demand* se encaixa perfeitamente e devido ao seu crescimento, acima de outras formas de distribuição de conteúdo audiovisual, pode gerar dois efeitos: substituição e complementariedade. “No primeiro caso, os consumidores de conteúdo audiovisual se deslocariam de outras mídias para o consumo *on demand*. No segundo, o segmento *on demand* geraria mais de uma forma de diferenciação de produto e, portanto, forma de discriminação de preços” (MAPEAMENTO, 2016, p. 82).

Uma tendência clara nesse mercado é a diferença *intergeracional*, visto que os serviços de *VOD* são relativamente mais consumidos por pessoas jovens: 31% dos consumidores de 15 a 20 anos, a nível global, o utilizam como principal forma de consumo audiovisual, enquanto somente 6% possuem tal comportamento na faixa etária acima de 65 anos (NIELSEN, 2016).

Figura 1 – Perfil do consumo por faixa etária



Fonte: adaptado de Nielsen (2016)

Em pesquisa desenvolvida pela *Agência Nacional de Cinema* (ANCINE) com dados da *Nielsen* (2016), os serviços *on demand* já apresentam alta penetração nos públicos conectados à internet. Além disso, o estudo “*IMS Video in LatAM*”, conduzido pela *comScore* (LATAM; COMSCORE, 2015), evidencia que no Brasil há mais pessoas que utilizam *VOD* do que TV aberta (82% versus 73%). Ainda, existem 37 provedores de *VOD* no Brasil – como *Claro Vídeo*, *Net Now* -, e alguns destes têm tamanho maior que a escala média, como a *Netflix*, que possui *market share* de 80% (DATAxis, 2015).

Os jovens são os consumidores mais intensos das tecnologias. Uma pesquisa do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* em parceria com a *Nielsen Ibope* (2015) evidencia que 65% dos entrevistados de até 25 anos acessam a internet todos os dias, sendo que os dados gerais mostram que quanto maior a renda familiar e menor a idade, maior é o acesso e a sua duração. Nesse sentido “o consumo de bens (inclusive os culturais e midiáticos) passou a movimentar uma indústria com produção voltada exclusivamente a essa juventude – roupas, livros, músicas e filmes” (SELIGMAN, 2016, p. 20).

Aqui, se faz importante abordar o conceito de fã. Um fã (de *fanactic*, fanático em inglês) é uma pessoa dedicada a expressar sua admiração por uma pessoa, grupo ou ideia (FERREIRA, 1986). Porém, tal descrição vem sendo questionada visto que fala pouco sobre a capacidade de ação do indivíduo dentro do grupo de fãs, enquanto comunidade ou como parte da lógica comercial da produção cultural. Como explica Curi (2010), os fãs eram compreendidos apenas como resultado ou consequência do surgimento da cultura de celebridades. Castro (2012) propôs a denominação do

screenager (*screen*, tela em inglês, com *teenager*, adolescente), descrevendo o jovem da cena digital atual - “o qual se desdobra em receptor, produtor, fã e consumidor em sua interação costumeira com múltiplas telas” (CASTRO, 2012, p. 62).

Nas gerações passadas, os jovens assistiam em grupos e hoje carregam múltiplos dispositivos que os permitem consumir individualmente, mas ao mesmo tempo em rede, por meio dos computadores e *smartphones*, por exemplo. Os jovens-fãs-consumidores são motivo de reposicionamento de muitas marcas da indústria do entretenimento e o motor que move narrativas transmidiática (SELIGMAN, 2016).

Intertextualidade

O cinema, desde o seu surgimento, busca referências (relações intertextuais) na literatura para compor suas produções (CARRASCOZA, 2008) – assim, para compreender o conceito de intertextualidade se faz necessário definir o que é texto. Segundo Koch (1992, p. 22), o texto pode ser considerado uma “manifestação verbal constituída de elementos linguísticos intencionalmente selecionados e ordenados em sequência”. E, para compreender um texto e todos os elementos que o compõe, os processos linguísticos e socioculturais que estão por trás da escrita devem ser considerados. As diferentes situações vivenciadas e os conhecimentos partilhados socialmente fazem com que o indivíduo forme em sua mente um acervo textual que o permitirá ativar sua memória a fim de interpretar diferentes tipos de textos, bem como utilizá-los para construir seus próprios discursos (ARAÚJO, 2014).

O diálogo entre os textos pode ser apresentado por três meios: a citação, a alusão e a estilização. Conforme Covaleski (2009), na citação o autor utiliza das mesmas palavras ou imagens do texto original, sem alterar sua forma ou sentido. A alusão faz referência ao texto original, de maneira sutil, sem a utilização de fragmentos dele. E a estilização utiliza o mesmo padrão e características do texto original, mas remove esse elemento de seu contexto original, dando a ele um novo sentido que acompanha as intenções do autor. Ainda, o diálogo entre os textos pode apresentar-se de modo explícito ou implícito ao leitor. A obra se faz implícita quando é proposta conscientemente pelo autor, porém, não é percebido pelo seu leitor, o que acaba por

caracterizar como plágio de uma obra preexistente. Já quando a citação é feita de forma consciente com o objetivo de parafrasear o autor original, ela é dita como explícita.

Stranger things

A *webserie* é distribuída pela *Netflix* e a história se passa no ano de 1983, tematizada por elementos culturais da década de 1980, como a trilha sonora produzida, que remete aos cantores e bandas marcantes da época, assim como, referências às obras de Steven Spielberg, John Carpenter e Stephen King – considerados inspirações para a realização da *webserie*.

A primeira temporada, foco deste estudo, foi disponibilizada pelo serviço de *streaming* em julho de 2016. A narrativa fica em torno do desaparecimento de um garoto de 12 anos, na cidade de Hawkins, Indiana, nos Estados Unidos. Com o passar do tempo, todos os envolvidos começam a presenciar situações sobrenaturais no contato com o “mundo invertido”.

Na primeira semana após o lançamento, *Stranger things* se tornou a *webserie* mais popular no *Internet Movie Database* (IMDb), disputando lugar com séries famosas como *Game of Thrones*, *Mr. Robot* e *Orange is the new black*. Uma pesquisa realizada pelo instituto *Symphony Advanced Media* revelou que a primeira temporada de *Stranger things* se tornou a terceira colocada na lista de séries mais assistidas dentre as originais da *Netflix*, que estrearam em 2016. Cerca de oito milhões de pessoas assistiram a *webserie* nos primeiros dezesseis dias após seu lançamento (HOLLOWAY, 2016).

Na figura a seguir, elaborada pela revista *Forbes*, utilizando os dados da companhia de análise *ListenFirst Media*, observa-se que nas três semanas posteriores à estreia, a *webserie* gerou maior interesse e engajamento nas mídias sociais do que qualquer outra série nova da *Netflix* (DESANTIS, 2016).

Figura 2 - engajamento e interesse por *Stranger Things*



Fonte: Desantis (2016, s/p.).

Segundo Jason Klein, co-fundador e co-CEO da *ListenFirst Media*, “muitos shows atingem o máximo em engajamento e interesse logo após o lançamento e depois, caem. A diferença com *Stranger Things* é que o interesse continua a crescer mesmo um mês após o lançamento³” (DESANTIS, 2016, s/p.).

A única *webserie* que gerou um *buzz* maior, dentro do mesmo período, foi a quarta temporada de *Orange is the new black*, sendo impulsionada por sua base de fãs bem estabelecida, cultivada por três anos, desde sua estreia em 2013. Embora os números de *Orange is the new black* sejam enormes, o fato de *Stranger things* gerar tanto *buzz* e engajamento em sua primeira temporada evidencia que a *webserie* encontrou seu público rapidamente.

Procedimentos metodológicos

Com o intuito de aprofundar o tema proposto e responder os objetivos apresentados, a metodologia adotada é de uma pesquisa descritiva que levanta as opiniões, atitudes e crenças de uma população (GIL, 2008). Neste estudo, opta-se por utilizar a abordagem quantitativa e qualitativa. Aplicou-se um questionário nos três maiores grupos de fãs de *Stranger things*, encontrados no *Facebook* até abril de 2017. Assumiu-se a forma de levantamento como método de coleta de dados para apresentar características comportamentais, opiniões e tendências da população do estudo (GIL, 2008).

³ Tradução livre de: “Many shows peak in engagement and interest around the release and then drop off. The difference with *Stranger Things* is that interest continues to grow even a month after the release”

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado semiaberto, com questões objetivas e subjetivas, dividido em quatro seções. Na primeira seção, as perguntas serviam de filtro para garantir a validade das respostas. Na segunda seção, chamada de Bloco A, o objetivo foi conhecer o perfil dos espectadores que assistiram a *webserie*; no Bloco B, buscou-se identificar o padrão de consumo literário e audiovisual destes espectadores; por fim, no Bloco C, o objetivo das perguntas era descobrir se a bagagem cultural e intelectual dos espectadores se fez suficiente para a identificação das relações intertextuais apresentadas, e ainda, analisar o fator de maior influência para o consumo da *webserie* por esse público.

Para identificação de possíveis falhas no instrumento e para garantir que o mesmo se ajustasse totalmente à finalidade de pesquisa, foi efetuado um pré-teste com oito acadêmicos de uma Universidade de Santa Catarina, no período de um dia. Após o pré-teste, o questionário foi aplicado nos grupos por meio de uma publicação que convidava os membros a responderem um questionário *online*, elaborado na plataforma *Google Docs*. A abordagem dos entrevistados foi por meio de uma publicação feita em cada um dos grupos chamados “*Stranger things Brasil*”, no dia 20 de abril de 2017, às 13h30. Como a população total dos grupos de fãs selecionados somava 304.750 membros, foi necessário realizar o cálculo amostral para determinar quantas respostas seriam necessárias. Ao utilizar o erro amostral de 4% e o nível de confiança de 95%, obteve-se a amostra necessária de 600 respondentes. Após 24 horas *online*, o questionário foi desativado, ultrapassando o número necessário: 975 respostas, sendo todas utilizadas.

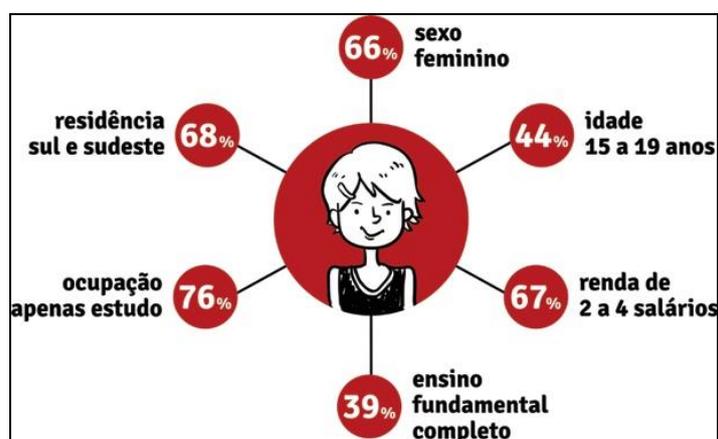
Realizada a coleta e extração de informação dos dados primários, confrontou-se com os dados secundários, em que as articulações e análises foram direcionadas para diagnosticar os aspectos mais relevantes, possibilitando analisar a percepção das relações intertextuais de *Stranger things* pelos espectadores brasileiros.

Discussão dos resultados

Inicialmente, para garantir a validade das respostas durante a pesquisa, o respondente era questionado se havia assistido a *webserie* até o final (99% de respostas positivas). Após, questionava-se qual nota atribuía a série – de 1 a 5 –, e 86% deles

atribuíram a nota máxima. A segunda seção do questionário tratava da descrição do perfil do entrevistado. Por meio da análise dos dados obtidos, identificou-se que a maioria dos respondentes são mulheres de 15 a 19 anos, residentes da região sul e sudeste, com renda familiar de 2 a 4 salários, que possuem o ensino fundamental completo e como ocupação, apenas estudam (ver figura 3).

Figura 3 – persona



Fonte: dados da pesquisa.

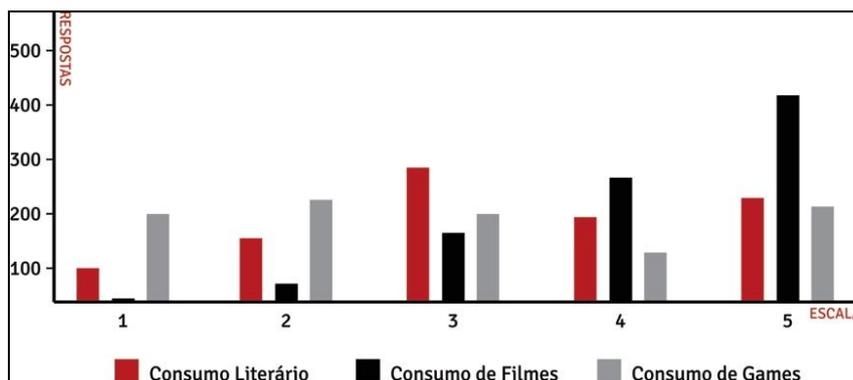
Tal resultado atrelado ao fato da *webserie* ser original da *Netflix*, evidencia que os serviços de *VOD* são em maioria consumidos por pessoas mais jovens.

Os cinco estados de residência mais citados como moradia são pertencentes da região sul e sudeste, como: São Paulo (34%), Rio de Janeiro (10%), Rio Grande do Sul (9%), Paraná (8%) e Minas Gerais (6,5%). Tais dados, atrelados com a diversidade cultural presente em nosso país, entram em concordância com Vianna (1997) que não interpreta a juventude como um “denominador comum” ou um padrão que a transforma em uma única coisa, mas sim, a interpreta por sua diversidade, são “juventudes”, em todas as suas pluralidades possíveis.

A terceira seção trata dos hábitos de consumo literário e audiovisual dos espectadores, sem direcionamento quanto à plataforma. Foi importante definir as escalas, sendo um para “nunca”, três para “às vezes” e cinco para “sempre”. Das três categorias apresentadas – livros, filmes e games -, pode-se identificar que os respondentes possuem, em maior parte, o hábito de assistir filmes, visto que 49% dos participantes selecionaram a escala cinco para “sempre assisto filmes”, quando

questionados a respeito da frequência. Dos gêneros mais selecionados estão ficção científica (19,5%) - que casa com a classificação do objeto de estudo em questão, *Stranger things* -, e terror (11%).

Gráfico 1 - comparação entre livros, filmes e games



Fonte: dados da pesquisa.

Quando questionados a respeito de seus hábitos de consumo para identificar se os respondentes assistem ou não, filmes e séries *online*, 85% afirmam consumir esse tipo de conteúdo de forma *online*. Tal dado comprova a pesquisa da *Nielsen Ibope* (2015) que evidencia os jovens como os usuários mais intensos das tecnologias.

Das plataformas mais utilizadas para consumo de conteúdo audiovisual, 70% dos respondentes apontam que utilizam a *Netflix* ou similares, por meio de celulares (33,5%) e computadores (32%), com o hábito de assistir ao conteúdo sozinho. Tais dados estão em concordância com *Fundação Dom Cabral* (2016) ao afirmar que a internet contribuiu para o nascimento de novos modelos de negócios que acabam por consequência alterando a forma de consumo cultural. O alto percentual dos respondentes que usam a plataforma *Netflix* ou similares, pode ser justificado pela alta penetração dos serviços *on demand* nos públicos conectados à internet (NIELSEN, 2016).

Na última seção do questionário buscou-se descobrir se a bagagem cultural dos respondentes se fez suficiente para a identificação das relações intertextuais presentes em *Stranger things*. Inicialmente o entrevistado era questionado se sabia que a *webserie* possuía referências de outros filmes e livros: 77% responderam que sim. Em seguida, quando questionados sobre como tomaram conhecimento de tal informação, 63%

indicaram que foi por meio das redes sociais como *Youtube*, *Facebook* e *blogs* – contra apenas 29% dos respondentes que conseguiram identificar sozinhos as referências.

Quando questionados sobre qualquer cena que o respondente se recordava, em que apareciam referências entre a *webserie* e outros filmes e livros, apresentando também um exemplo, os participantes responderam de forma massiva, o filme *E.T., o extraterreste* (1982, Steven Spielberg) com 60% das respostas. O baixo percentual de identificação das referências sem auxílio de outras redes e pessoas corrobora com Araújo (2014) ao afirmar que as situações vivenciadas e os conhecimentos partilhados socialmente formam um acervo de textos, que quando necessário, é ativado permitindo que o indivíduo interprete as relações intertextuais. Tal resultado pode ser justificado, partindo da informação em que a maioria dos respondentes tem até 19 anos e os mais velhos destes, nasceram até 1998. As cenas mencionadas como exemplo, podem ser visualizadas no quadro a seguir, junto com algumas respostas dos participantes, descrevendo as cenas:

Quadro 1- cenas “*Stranger Things*” e “*E.T., o extraterreste*”

Cena 1	
“A cena da bicicleta que a Eleven faz o carro voar, lembra a clássica cena do E.T”.	 STRANGER THINGS 2016  E.T. THE EXTRA-TERRESTRIAL 1982
“A cena da fuga do furgão é praticamente igual ao do E.T, porém mais agressiva”.	
Cena 2	
“A cena em que Eleven é vestida com peruca e vestido faz referência ao filme E.T”.	 STRANGER THINGS 2016  E.T. THE EXTRA-TERRESTRIAL 1982
“A cena em que Eleven se disfarça pra ir à escola (E.T., o extraterreste)”.	
Cena 3	
“A cena da televisão, em que a Eleven tem o primeiro contato	 STRANGER THINGS 2016  E.T. THE EXTRA-TERRESTRIAL 1982

com os comerciais de TV e se aproxima curiosa/assustada. É uma referência ao filme *E.T.*”.

“A cena em que Eleven assiste TV”.

Fonte: dados da pesquisa.

Fonte das figuras: *still-frames* de *Stranger things* (2016) e *E.T.* (1982).

Atrelado a isso, segundo *BBC Brasil* (2002), para comemorar 20 anos de lançamento, ocorreu o relançamento do filme *E.T., o extraterreste*, no ano de 2002, com sequências que haviam sido cortadas na primeira versão. No primeiro fim-de-semana de exibição nos Estados Unidos, o faturamento chegou a R\$ 35 milhões, metade de *A era do gelo* (2002, Carlos Saldanha e Chris Wedge) e *Blade II* (2002, Guillermo del Toro), lançados no mesmo período. O relançamento está diretamente ligado à geração dos anos de 2000, que tiveram acesso ao filme “novo” e conseqüentemente o possuem em seu *background* de textos que podem ser utilizados e identificados como referências. As três cenas mais identificadas são de certa forma, referências sutis, mas que fazem alusão ao texto original.

Já a segunda referência mais citada faz parte do universo *Star Wars* e foi identificada por uma miniatura da nave *Milenium Falcon*, que começa a levitar devido aos poderes da personagem Eleven. Aqui, temos uma citação que é feita de forma consciente com o objetivo de parafrasear o autor original, sendo dita como uma referência explícita, que facilita o reconhecimento (COVALESKI, 2009).

Por fim, a última parte do questionário se propôs a analisar o fator de maior influência para o consumo da *webserie*. Inicialmente indagou-se sobre a forma pela qual os respondentes tomaram conhecimento de *Stranger things*, em que 57% responderam a *Netflix*. Tal fato pode se justificar pela sugestão de séries e filmes que a plataforma faz na *home*, totalmente personalizada para o usuário, considerando os últimos conteúdos assistidos. Ainda, é possível observar que as redes sociais (39%) e as conversas com os amigos (28%) também foram fatores de influência para conhecimento e/ou consumo da *webserie*. Deste universo é que surgiram os grupos de fãs de *Stranger things* com o propósito de reunir todas as pessoas que partilhavam os afetos pela *webserie*.

Posteriormente, questionou-se ao respondente se a *webserie* foi motivo de conversa em sua roda de amigos ou redes sociais, sendo que 86% respondeu que sim. Em seguida, os participantes foram questionados se assistiriam *Stranger things* novamente e as opções “certamente sim” e “possivelmente sim”, somam juntas, 97% das respostas, o que evidencia um alto nível de aprovação e expectativa para a segunda temporada.

Após o lançamento de *Stranger things*, vários sites e blogs começaram a recomendar a *webserie* e explicar o *buzz* gerado, especialmente pela presença de referências, utilizando esta como justificativa para o sucesso. Sendo assim, uma das perguntas buscava identificar o que os respondentes mais gostaram na série para confirmar ou não a hipótese encontrada nas redes sociais. Foi possível dividir as respostas em doze categorias, sendo:

Quadro 2 - “O que você mais gostou na série?”

Categoria	Respostas	Categoria	Respostas
História	275	Amizade	54
Personagens	190	Mundo invertido	16
Tudo	188	Dimensões paralelas	12
Ambientação oitentista	118	Trilha sonora	11
Elenco	76	Nostalgia	8
Enredo	66	Sem respostas	6
Referências	57		

Fonte: dados da pesquisa.

A história foi a categoria mais citada pelos respondentes, referida em muitos momentos como uma história envolvente, que prende o espectador até o final. Já as relações intertextuais encontram-se em sétima posição com apenas 5% das respostas. Pode-se perceber que alguns respondentes confundiam as relações intertextuais com a ambientação nos anos de 1980, dizendo que foi muito bem elaborada para fazer com que as pessoas recordassem da década. Uma das categorias que merece destaque é o elenco infantil como protagonista, não sendo um fato comum nas atuais produções, chamou bastante atenção do público jovem que conseguiu se identificar com os personagens.

Além disso, os respondentes foram questionados se *Stranger things* incentivou a assistir outros filmes e séries e, em caso afirmativo, citar quais. Em primeiro momento, sobre as séries, obteve-se um alto índice de respostas negativas, afirmando que a *webserie* não havia influenciado o participante a assistir outros títulos. Das 61 séries citadas, 20 delas são produções originais da *Netflix* – inclusive as duas séries mais mencionadas pelos respondentes, como *The OA* e *13 reasons why*.

A primeira referida foi lançada logo após *Stranger Things*, o que justifica o alto índice de respostas pelos participantes, enquanto *13 reasons why* pode ter sua classificação justificada pelo lançamento próximo do momento em que a pesquisa foi aplicada e, portanto, estaria recente na memória dos participantes. Das 373 repostas que citavam séries, 240 delas são da *Netflix*, o que equivale a um percentual de 64% e o gênero mais citado de todas as séries é o drama, com 71%. Tal situação confirma que, na verdade, a *webserie* não influenciou os espectadores à assistirem outras séries em específico, mas estimulou o consumo de outras produções originais da *Netflix*.

Em relação aos filmes que a *webserie* pode ter incentivado a assistir, novamente, obteve-se um índice alto de respostas negativas. Foram citados 55 filmes, em que o mais assistido foi *E.T., o extraterrestre* com 25% das respostas e em segundo lugar, *Super 8* com 10%. Para identificar o comportamento dos espectadores, buscou-se analisar os anos e os gêneros dos dez filmes mais citados e foi possível perceber que 80% destes, são dos anos de 1980 com o gênero fantasia sendo o mais identificado.

Considerações finais

O estudo buscou compreender a percepção dos espectadores brasileiros a respeito da *webserie* americana *Stranger things* que apresenta em sua narrativa, elementos culturais da década de 1980, assim como referências intertextuais às obras da época. Dentro desse universo, encontram-se os fãs da *webserie*, jovens de 15 a 29 anos, que tiveram acesso à internet desde cedo em suas vidas e são uma parcela enorme do público consumidor de *video on demand (VOD)*.

Depois da devida análise, considera-se que os espectadores realmente gostaram da narrativa da *webserie* e de sua ambientação nos anos de 1980 – apesar de serem muito novos para identificar por si, as referências intertextuais apresentadas, nota-se um

envolvimento com esse universo e após assistir a *webserie* verifica-se a busca pelo consumo dos filmes que eram identificados como referências por blogs e publicações em redes sociais digitais.

Ao descrever as limitações desta investigação, não se pode desconsiderar que devido a *webserie* ser americana e a pesquisa ter sido aplicada com grupos de fãs brasileiros, os resultados acabaram por não englobar os fãs dos Estados Unidos.

Para pesquisas futuras, sugere-se o desenvolvimento de estudos comparativos entre investigações internacionais e nacionais. Por fim, considera-se pertinente realizar a mesma pesquisa com outras *webséries*, realizando as devidas adaptações em relação a seus universos, ou então, com a segunda temporada de *Stranger things*, sendo possível cruzar as pesquisas e obter outros dados.

Referências

ARAÚJO, Ana Cláudia Menezes. A intertextualidade imagética: análise das relações imagético-cognitivas mantidas com Pietá de Michelângelo. **Littera online**: revista de estudos linguísticos e literários, São Luís, v. 8, n. 5, p.81-102, jun. 2014. Semestral. Disponível em: < <https://goo.gl/YRxhMU>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

BBC Brasil. **'ET - o Extraterrestre' volta aos cinemas em nova versão**. 2002. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/cultura/020328_etdb.shtml>. Acesso em: 25 nov. 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CASTRO, Gisela G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. In: BARBOSA, Livia (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. Cap. 9. p. 61-77.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

CURI, Pedro P. Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. **Anais**. VI ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, Facom, UFBA, 25 a 27 de maio de 2010.

DATAxis. **OTT Marketing in Latin America 2015-18**. 2015. Disponível em: <<http://dataxis.com/ott-market-in-latin-america-2015-18>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

DESANTIS, Nick. **'Stranger Things' is scaring up more buzz than any other new Netflix series, and it's getting bigger.** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/fNTpeM>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 2ª edição. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1986. p. 749.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLLOWAY, Daniel. **'Stranger Things' ratings: where series ranks among Netflix's most watched.** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/gwP79y>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem.** São Paulo: Contexto, 1992.

LATAM, Ims; COMSCORE. **IMS Video in LatAM Study.** 2015. Disponível em: <<http://insights.imscombine.com/video/pt/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. São Paulo: Sebrae, 2016. 310 p. Disponível em: <<https://goo.gl/LD2M3u>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

NIELSEN IBOPE (São Paulo). **Brasileiros com internet no smartphone chegam a 76 milhões.** 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/gJ1s9D>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

NIELSEN. **Video on demand: How Worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape.** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/1dMMDT>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na altura contemporânea.** Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SÁ, Nelson de. Netflix se aproxima de 100 milhões de assinantes, metade fora dos EUA. **Folha de São Paulo.** São Paulo. 19 jan. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1851185-netflix-se-aproxima-de-100-milhoes-de-assinantes-metade-fora-dos-eua.shtml>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

SELIGMAN, Laura. **Videoclipe, consumo e juventude: representações de si em ambientes de convergência midiática.** 2016. 184 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

VIANNA, Hermano. **Galerias cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 279 p.