

Cultura de Fãs em Ficções Seriadas da Netflix: Oportunidade de Mídia Espontânea¹

Aline LISBOA²

Irla Suellen da Costa ROCHA³
Universidade Federal de Sergipe, SE

Resumo

A proposta do trabalho é analisar de que modo os fãs, a partir de criações alternativas das séries *Sense8*, *Stranger things* e *13 reasons why*, podem gerar mídia espontânea para essas produções da Netflix. Como proposta metodológica, utilizamos uma abordagem qualitativa da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), amparada em um estudo de caso de três recriações de fãs – vídeo-meme, *fanfiction* e campanha no twitter - estabelecendo um paralelo entre os conteúdos oficiais e suas reinvenções. Utilizamos em nosso aporte teórico autores como Henry Jenkins, Adriana Amaral, Douglas Kellner e Phillip Kotler para embasar as discussões propostas.

Palavras-chave: Convergência digital; Cultura de fãs; Ficção seriada; Mídia espontânea; Netflix.

O Fã em Tempo de Convergência Digital

Se antes tínhamos uma audiência cativa que não desligava a televisão e comprava revistas e jornais para acompanhar o desenrolar da novela, por exemplo, hoje a internet é o palco de consumo e expressões sobre nosso tão querido programa. Trocamos a caixa quadrada pelas telas de diferentes tamanhos – *Smart TV*, *notebook*, *tablet*, celular e demais dispositivos móveis com conexão – e acompanhamos, de modo descompromissado, séries televisivas, filmes, novelas, dentre outros produtos midiáticos. O que caracteriza os espaços da internet como:

Múltiplos e diversos, incluindo uma ampla variedade de atores sociais, subculturas, classes sociais e nichos que não estão nem um pouco desconectados do "mundo offline"; muito pelo contrário, se atravessam em processos e fluxos comunicacionais de contiguidade e de disputa simbólica (AMARAL, 2011, s/n).

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba-UFPB, integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia e Gênero na UFS. E-mail: alinelisboa.silva@gmail.com

³ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe-UFS, integrante do Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM). E-mail: irlasuellen@gmail.com

As mudanças ocorridas no mundo off-line e online foram largamente significativas, pois os produtos culturais midiáticos passaram a ser compartilhados com maior facilidade para todo mundo por meio da internet. Concomitantemente, abriu-se espaço para novas formas de relacionamento entre os consumidores de tais produtos. Os fãs nessa cadeia podem ser entendidos como um ponto de intersecção entre a empresa e a audiência dispersa entre os diferentes perfis.

Jenkins (2009) ao caracterizar essa corrente de conteúdos como “cultura da convergência” entende que:

O 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

O autor é elucidativo ao explicar, através do conceito, que os aspectos tecnológicos, midiáticos e as práticas culturais envolvem tanto as instâncias produtoras como as reprodutoras. Ainda segundo Jenkins (2009), os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e, assim, interagir com outros consumidores. Dentro dessa cadeia, os fãs passam a ter um papel mais ativo e representativo, ou seja, eles vão além da reunião ou agrupamento de pessoas apoiando um artista ou programa. Os fãs fazem parte da cadeia produtiva ao também a produzir conteúdos que ajudam a impulsionar o objeto da sua admiração.

Dentro desse contexto é importante salientar a mudança do entendimento sobre o que é o fã, uma vez que antes eram considerados como um subgrupo de pessoas mais apaixonadas e dedicadas; hoje inclui-se uma definição mais ampla, desde os que estão envolvidos em uma audiência assídua, aos não envolvidos emocionalmente até aos pequenos produtores (OLIVEIRA, 2015). Assim, podemos compreender que dentro dos estudos de audiência, no qual a cultura dos fãs está localizada, que os mesmos fazem parte de um contexto maior da vida cotidiana:

Ajudam a entender e enfrentar desafios muito além do reino da cultura popular porque eles nos dizem algo sobre a maneira com que nos relacionamos com aqueles ao nosso redor como também a maneira que nós lemos os textos mediados que constituem uma parte ainda

maior do nosso horizonte de experiência (GRAY ET AL., 2007, *apud* OLIVEIRA, 2015, p.633).

Nesse exercício interpretativo poderemos vislumbrar como a cultura da convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação de massa (JENKINS, 2009). Parte-se dessa assertiva o próximo item, no qual serão apresentados alguns aspectos da produção cultural dos fãs.

Fandom e a Produção Cultural dos Fãs

Antes de iniciarmos as apresentações sobre as criações alternativas dos fãs das produções originais da *Netflix* faz-se necessário diferenciar o fã do todo que compõe a audiência. Segundo Jenkins (1992), o termo fã é de origem latina – *fanaticus* – e estava relacionado a pessoas devotas, no sentido religioso. No entanto, somente no século XIX o termo passou a ser utilizado por veículos jornalísticos para se referir a espectadores assíduos de competições esportivas. O mesmo autor, para melhor delimitar conceitualmente, pontua cinco elementos importantes de distinção da cultura do fã entre as demais subculturas:

- Possuem relações particulares com o modo de recepção;
- Há um encorajamento do ativismo por parte do espectador;
- Tem função de uma comunidade interpretativa;
- Tem tradições de produção cultural interna;
- Pode ter *status* de comunidade alternativa (em relação às que são estabelecidas através relações de consumo). (JENKINS, 1992, p. 2)⁴

Observa-se por meio dos pontos que caracterizam a atividade dos fãs, que esta está inserida em trocas simbólicas sociedade de consumo, afinal a relação do receptor com o objeto ocorre em duas vias: individual/o fã e coletiva/*fandom*. É na comunidade de fã, mais conhecido como *fandom*, que o grupo de fãs estabelece suas relações sociais em função de algum produto cultural:

O “*Fandom*” seria uma das estruturas de recepção que podem existir dentro de todo o processo comunicativo e que não é homogênea, ou seja, agrega uma gama de diferentes integrantes nos mais diversos graus de envolvimento com o produto cultural, mas que, dentro de suas limitações e preferências individuais, tem a sociabilidade

⁴ Tradução colhida do material da dissertação de VIEIRA, 2016.

moldada a partir do produto cultural em questão. (VIEIRA, 2016, p. 74).

Nesse contexto, os produtos culturais desenvolvidos pelos fãs, dentro do *fandom* ou não, atuam na manutenção da cadeia produtiva, como também desenvolvem novos produtos, tais como memes, *hashtags*, petições, *fanfics*, legendas – fansubs –, dentre outras possibilidades. Amaral (2011) salienta que tais apropriações criativas só fazem sentido dentro de um determinado contexto e que trabalham com níveis diferentes de intertextualidades e referências que só podem ser compreendidas na imersão e na vivência cotidiana de tais dinâmicas.

Com o objetivo de compreender como se dá a relação cultural dos fãs com produções seriadas originais da plataforma Netflix, observamos inicialmente como se desenvolve a oferta de conteúdo original da empresa aos espectadores e de que modo os fãs produzem suas recriações, servindo de oportunidade, inclusive, para se gerar mídia espontânea ao serviço de *streaming*⁵.

Ficção Seriada em Serviço de *Streaming*: Produções Originais da Netflix

A empresa norte-americana Netflix surge no final da década de 1990 em um cenário ainda não dominado, completamente, pela lógica da convergência digital. Inicialmente, a pioneira em serviços de *streaming* via assinatura, não ofertava essa possibilidade ao consumidor, funcionando apenas como uma espécie de “locadora online”. A partir de 1999, a Netflix passa a adotar o sistema de assinatura, permitindo ao usuário acesso ilimitado aos conteúdos disponíveis no site. Entretanto, somente em 2007 iniciou-se o serviço de *streaming*, acarretando em um *boom* de novos membros assinantes, além de adentrar em uma lógica de consumo que permite maior liberdade ao consumidor sobre como, onde e quando assistir ao que se deseja.

Em vias de expansão, em 2010 a Netflix ganha força em diversos países e se consolida enquanto plataforma de televisão alternativa. A empresa precisava agora apostar em uma nova estratégia para além do formato, era preciso conteúdo original. Começou-se então a produzir conteúdo exclusivo a partir de 2012, com a chegada da primeira série da própria Netflix, *Lilyhammer*, que conta a história de um gangster novaiorquino Frank "The Fixer" Tagliano, interpretado por Steven van Zandt. A trama,

⁵ Serviço de transmissão de dados utilizado para a distribuição *on-line* de conteúdo multimídia

cancelada em sua terceira temporada, se passa na cidade de Lillehammer, localizada na Noruega, onde a aceitação da série foi bastante positiva na época.

Entretanto foi em 2013, com o lançamento de *House of cards*, que a Netflix conseguiu de fato atrair a atenção do público em relação aos seus conteúdos originais. A série, que agora chega à quinta temporada, também repercutiu bastante por liberar de uma só vez seus treze episódios, deixando o espectador livre para escolher se os assistiria paulatinamente ou em uma lógica do *binge watching*, ou seja, consumir séries em maratonas de apenas algumas horas.

A independência espaço-temporal associada à participação pública dos usuários da Netflix sobre quais conteúdos gostariam de ver, traz um diferencial ao serviço de *streaming*, demonstrando que a proposta segue um modelo distinto e menos verticalizado que a televisão tradicional, motivando ainda mais os consumidores a adquirirem o serviço.

A partir do sistema *big data*⁶ é possível realizar uma espécie de mapeamento do perfil do usuário sobre seus gostos e escolhas, ofertando assim sugestões de acordo com suas preferências em relação aos filmes e às séries. A Netflix utiliza largamente esse sistema, a fim de criar uma espécie de programação personalizada para cada espectador, já que a mesma não possui uma grade definida, condicionando-os assim a assistirem determinados conteúdos.

A estratégia de criar conteúdos originais e diversificados com narrativas diferenciadas do que convencionalmente se costuma ver na televisão aberta, incitou novos hábitos de consumo midiático aos espectadores no Brasil: o de ver séries inéditas em um sistema *binge watching*. Isso reflete diretamente na experiência do usuário de como consumir conteúdos de mídia e de que forma também os fãs se relacionam com esses produtos de entretenimento. Neste artigo, em especial, analisaremos de que modo os fãs das séries *Sense8* (2015), *Stranger things* (2016) e *13 reasons why* (2017), todas estas produções originais da Netflix, acabam gerando mídia espontânea para esses produtos, a partir de suas recriações.

Sense8

⁶ Termo que descreve o imenso volume de dados – estruturados e não estruturados – que impactam os negócios no dia a dia. Big Data pode ser analisado para a obtenção de insights que levam a melhores decisões e direções estratégicas de negócio. Fonte: https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html.

A primeira aposta da Netflix em séries de ficção científica se deu com *Sense8*⁷. Aclamada pelo público e até mesmo pela crítica, a websérie escrita, dirigida e produzida por J. Michael Straczynski e pelas irmãs Wachowski⁸, lançada em junho de 2015, conta a história de oito pessoas desconhecidas que nasceram no mesmo dia, sendo cada uma delas de um país diferente, mas possuindo a mesma habilidade sensitiva. No entanto, apesar da produção se enquadrar no gênero ficção científica, um dos temas centrais é a questão do multiculturalismo, ou seja, as diferenças identitárias culturais apresentadas por cada personagem e como eles acabam superando conflitos entre si, a fim de se ajudarem mutuamente.

Sense8 se diferencia, sobretudo, por abordar aspectos geralmente postos de lado em produções do gênero ficção científica, como por exemplo, questões sociais e religiosas, ou ainda sobre diversidade sexual e empoderamento feminino. A imperfeição das pessoas aqui é vista como algo humanizado e passível de sofrer transformações, inclusive um dos pontos fortes da série é a construção das personagens, que representa culturalmente locais diferentes e traz à tona personalidades distintas, que se complementam diante dos desafios vivenciados na trama.

O Brasil foi considerado pela Netflix o país com o maior número de fãs⁹ da série. A relação que os mesmos estabelecem com a websérie é de intensa ligação, demonstrando que a mesma consegue agradar apreciadores dos gêneros ação e ficção científica, tanto quanto aqueles que procuram atrações com uma abordagem mais crítica da sociedade:

A diversidade mencionada é refletida pelo cast, pela caracterização dos protagonistas, pontos fortíssimos na produção da série e o equilíbrio e relações entre estes indivíduos são pontos centrais dos episódios, formando uma ligação forte com quem assiste. [...] Com isso, pode-se perceber que, em poucos episódios, foi possível criar um universo amplo, cheio de possibilidades e dimensões. (VELOSO, 2016).

A repercussão da segunda temporada no Brasil foi bastante positiva, levando inclusive os fãs a participarem de momentos importantes como a parada LGBT em São

⁷ Para saber mais sobre a série, consulte: <https://canaltech.com.br/dica/series-e-tv/10-motivos-para-assistir-sense8-a-nova-serie-da-netflix/>

⁸ Recentemente Andy, agora Lilly, anunciou sua condição de mulher transgênero, após oito anos de sua irmã Lana, antes Larry, ter anunciado o mesmo. Fonte: <https://oglobo.globo.com/cultura/transgeneros-irmaos-wachowski-agora-sao-irmas-wachowski-18834078>

⁹ Fonte: <https://seriemaniacos.tv/sense8-netflix-oficializa-o-brasil-como-pais-com-mais-fas-da-serie-no-mundo/>

Paulo, ainda durante as gravações. No entanto, recentemente foi anunciado o cancelamento de *Sense8*, motivando os fãs a encabeçarem campanhas para que a série retorne à grade de programação da Netflix, criando inclusive uma petição online¹⁰ para tal feito. Em resposta a isso, a Netflix comunicou inicialmente que não haveria qualquer possibilidade de *Sense8* retornar, dando o assunto por encerrado. Mas algum tempo depois voltou atrás, noticiando que a série ganhará em 2018 um episódio final¹¹ com duas horas de duração.

Stranger things

Com data de estreia em 15 de julho de 2016, *Stranger things* é uma série norte-americana do gênero suspense/ficção científica, ambientada na década de 1980 na cidade fictícia de Hawkins. A história inicia com o desaparecimento de Will Byers, um garoto de 12 anos que some misteriosamente sem deixar qualquer indício. A partir disso, a polícia local e três amigos de seus amigos – Mike, Dustin e Lucas – iniciam uma busca por seu paradeiro, sendo que estes últimos se envolvem em uma misteriosa aventura com forças sobrenaturais e uma garota com poderes extra-humanos.

A série, que apresenta diversas referências de produções dos anos 80, como *E. T. - O extraterrestre* de Spielberg, *Clube dos cinco* de John Hughes e ainda *Os Goonies* de Richard Donner, dentre outros, acabou por receber diversas críticas positivas, tanto da crítica especializada, quanto do público e obteve uma boa aceitação dos espectadores da Netflix, sendo uma das mais vistas e comentadas¹² pelos fãs em 2016.

Se em *Sense8* o elenco e as temáticas sociais que os envolvem podem ser considerados os pontos fortes da obra, em *Stranger things* encontramos no roteiro e elenco infantil as chaves para o sucesso. Inspirados em obras anteriores de Steven Spielberg, os irmãos Duffer, criadores e produtores da série, utilizam como base o mistério sobre um “mundo invertido”, desenvolvendo ainda mais as relações de amizade entre Mike, Dustin e Lucas, no intuito de encontrar o amigo desaparecido.

Tornando-se mais popular do que séries como *O demolidor* ou *Jéssica Jones*; *Stranger things* ganha ainda em 2017 uma segunda temporada, prometendo aos fãs

¹⁰ Fonte: <https://oglobo.globo.com/cultura/netflix-responde-peticao-de-fas-de-sense8-nao-podemos-trazer-serie-de-volta-21456695>

¹¹ Sense8 ganhará episódio final com 2h de duração em 2018. Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/sense8-ganhara-episodio-final-de-duas-horas.ghtml>

¹² Fonte: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-123710/>

novas ameaças para a cidade de Hawkins e a chegada de novos personagens na trama. Os fãs, no entanto, não se contentam apenas em esperar pela próxima temporada e lançam diversas teorias acerca do universo de *Stranger things*, sendo inclusive uma das mais aceitas a de que Will Byers seria o vilão da história.

13 Reasons Why

Adaptada do livro *Thirteen reasons why* (2007) de Jay Asher, a websérie americana *13 reasons why* foi lançada em 31 de março de 2017 e conta com Selena Gomez como produtora executiva. Inicialmente a proposta era lançar *13 reasons why* como filme, em que Selena seria a protagonista, Hannah Baker; no entanto com a entrada da *Paramount Television* e o interesse da Netflix os planos foram mudados, transformando a proposta em série da plataforma de *streaming*.

A história se passa em tempos atuais, em que a protagonista Hannah Baker revela, através de treze fitas cassetes gravadas, os motivos de ter cometido suicídio. A partir da audição de Clay Jensen, o espectador acompanha a saga de Hannah, episódio a episódio, compreendendo de fato o que aconteceu com a personagem durante a série. Temas como assédio, estupro, relações familiares conturbadas, *bullying* e depressão também são abordadas durante a série, acentuando discussões necessárias sobre tensões na adolescência em ambientes escolares.

No entanto, apesar de tocar em pontos salutares, *13 reasons why* polarizou críticas advindas de vários especialistas da área de saúde mental, influenciadores digitais e até mesmo críticos de cinema. Se por um lado, alguns indicam a série como referência diante dos temas discutidos, por outro há sérias recomendações sobre não vê-la, especialmente pelo fato dela abordar, de acordo com alguns críticos, de modo irresponsável o tema do suicídio, ignorando o *Efeito Werther*¹³ e indo de encontro às recomendações da Organização Mundial de Saúde.

Mas apesar das críticas negativas a série demonstra que atingiu um dos principais objetivos: alertar adolescentes e seus pais sobre o tema em questão. No Brasil, o CVV – Centro de Valorização da Vida – pelo menos dobrou o número de ligações que procuravam por auxílio ou orientação; além disso, a repercussão foi tão

¹³ O efeito Werther se refere a uma onda suicida ocorrida ainda no século XVIII associada diretamente à leitura da obra *Os sofrimentos do jovem Werther*, do escritor alemão Goethe.

significativa entre jovens e adolescentes que campanhas espontâneas foram criadas por fãs da série em redes sociais.

Criação Alternativa em Ficções Seriadas da Netflix: Oportunidade de Mídia Espontânea

O contexto da ficção seriada em plataformas de *streaming* como a Netflix, segundo Silva, (2014) envolve três condições básicas que resultam em novas práticas culturais: a complexidade das formas narrativas, o cenário tecnológico atual e os novos modos de consumo, aspectos determinantes que circunscrevem uma espécie de “cultura das séries”. O autor defende, a partir dessa premissa, que isso tem gerado modos específicos de produção, circulação e consumo no mercado audiovisual contemporâneo.

E concernente aos modos de consumo, o que a Netflix trouxe como possibilidade real foi proporcionar uma maior migração dos espectadores da TV para as múltiplas telas possíveis – *tablets*, *notebooks*, celulares, *Smart TVs*, etc. – permitindo que os mesmos decidam livremente sobre como, quando e onde querem consumir seus conteúdos seriados.

As novas configurações culturais e tecnológicas permitidas pela convergência favorecem ainda uma relação de maior envolvimento do espectador entre o papel de consumidor e produtor. Como ratifica Massarolo & Alvarenga (2009, p. 01), “certamente, a relação de envolvimento entre consumidor ativo e produtor será uma das interfaces mais importantes para a produção audiovisual e sua lucratividade para os próximos anos.” Essa lucratividade diz respeito também a novas possibilidades de criações alternativas advindas dos fãs, o que acaba gerando para as marcas oportunidades de atrair e engajar seu público em ações de mídia espontânea.

Por mídia espontânea entende-se: “toda aparição de uma marca em meios de comunicação sem que essa tenha precisado efetuar qualquer forma de pagamento para isso acontecer”. (DUARTE, 2017). As teorias da propaganda diferem a mídia espontânea da mídia paga em relação aos influenciadores digitais, por exemplo, quando muitas vezes vemos marcas sendo comentadas/anunciadas em blogs, vlogs, fanpages, dentre outros. Na verdade, a ação pode se configurar como mídia paga e não espontânea, quando a marca patrocina o espaço ou oferta vantagens ao líder de opinião pelo comentário na mídia (KOTLER, 2012).

Em relação aos fãs, essa mídia espontânea se dá de forma indireta, já que mesmo sem intenção de anúncio da marca, o que acontece, muitas vezes, é que as criações alternativas, como *gifs* animados, fanfics, vídeo-meme, meme, campanhas no twitter, vlogs, blogs, etc, acabam viralizando e tomando proporções alarmantes, fugindo até mesmo do controle de quem os criou, gerando assim *buzz*¹⁴ para a marca, como é o caso de alguns fãs da Netflix em relação às produções originais.

Em nossa análise utilizamos três exemplos diferentes de categorias relacionadas às criações alternativas *on-line* - um vídeo-meme em *Sense8*, fanfics em *Stranger things* e uma campanha no *Twitter* relacionada a *13 reasons why* – objetos os quais foram selecionados com base na metodologia do estudo de caso, já que o universo das recriações de fãs possui certa amplitude e não seria possível dar conta de uma amostragem total em apenas um artigo. Desta forma, utilizamos ainda a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), em uma perspectiva qualitativa, a fim de observar como é possível as criações alternativas servirem de oportunidade às marcas como mídia espontânea.

Vídeo-Meme em Sense8

Em relação à *Sense8*, selecionamos para análise um vídeo-meme elaborado pelo canal *Yanescudo*¹⁵, popularmente conhecido por criar memes e *mashups*¹⁶. No vídeo a sequência em que os personagens, de forma conectada, cantam ao som de *What's up?* da banda *4 Non Blondes* é reformulada e no lugar da música original, vemos os personagens cantando um *hit* de Maisa Silva, *Nhemnhemnhem*. O resultado acabou gerando uma repercussão tão grande que até o canal oficial da Netflix no Brasil¹⁷ solicitou permissão para inserir o vídeo em seus conteúdos oficiais através de uma ação realizada com personagens da série.

A sequência original possui pouco mais de 03 minutos, já o vídeo-meme de *Yanescudo*, cujo título é “Algumas coisas a gente não entende, apenas sente”, tem uma

¹⁴ Gerar *buzz* significa fazer todos ouvirem ou lerem sua mensagem. Muitas criações alternativas acabam proporcionando às marcas uma geração de *buzz*, mesmo sem qualquer intencionalidade, já que não partem do repasse de conteúdos publicitários criados pelas marcas, mas sim de conteúdos próprios na forma de entretenimento. (KOTLER, 2012, p. 234)

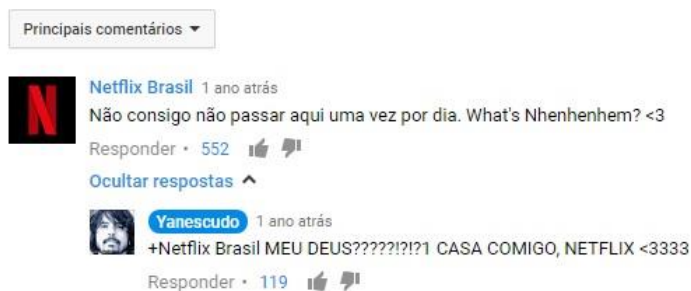
¹⁵ Canal do youtube: <https://www.youtube.com/user/Yanescudo/about>

¹⁶ O que é *mashup*? Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/twitter/1401-o-que-e-mashup-htm>

¹⁷ Veja a ação de *inbound marketing* realizada pela Netflix em seu canal oficial: https://www.youtube.com/watch?v=jGL_7oDxhCk

versão de apenas 02 minutos, cortando assim algumas cenas da original. Em resposta à versão alternativa que rendeu inúmeros compartilhamentos, o canal Netflix Brasil manifestou-se diretamente no canal de *Yanescudo*:

Imagem 01 – Netflix Brasil oficial manifesta-se sobre meme



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WKxMzoH47OQ>

Depois disso, a empresa utilizou o vídeo em seu canal oficial atingindo assim a marca de 900 mil visualizações, além de numerosos compartilhamentos e comentários dos usuários. No entanto, o que torna o vídeo-meme de *Yanescudo* uma oportunidade percebida como mídia espontânea à Netflix foi a ação de *inbound marketing*¹⁸ realizada por ela, em que três dos personagens da série puderam assistir ao vídeo quando vieram ao Brasil e fazer comentários a respeito.

Baseada em uma estratégia de marketing de atração, que neste caso utilizou do compartilhamento de um conteúdo feito por um fã, a Netflix obteve após a ação em seu canal oficial, comentários de vários sites, blogs e vlogs ligados à cinema, séries e tecnologia acerca do ocorrido. Constatamos assim, que o vídeo-meme de *Yanescudo* acabou se tornando uma boa oportunidade à marca para gerar mídia espontânea, a partir do produto *Sense8*.

Fanfics em *Stranger Things*

Em *Stranger things* encontramos produtos diversos que derivam da série, desde *fan fictions* à criação de games ou até mesmo bonecos personalizados dos personagens.

¹⁸ Inbound marketing ou marketing de atração é definido como um tipo de estratégia que utiliza mídias sociais online a fim de se promover e atrair a atenção de um público direcionado. Algumas estratégias de marketing de atração estão diretamente ligadas às de marketing de conteúdo. O foco é otimizar o negócio ou o relacionamento da marca com seus clientes. Fonte: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>.

O universo da série é extremamente rico para ser explorado e é neste sentido que vamos analisar aqui a colaboração dos fãs diante da visibilidade que a série ganha com o desenvolvimento de fanfics em *Stranger things*.

Analisamos em nosso trabalho dois conteúdos de fanfics baseados na série. O primeiro deles referente à *spiritfanfics.com* e o segundo ao *fanfiction.com.br* – onde examinamos como a história ganha novas versões e até mesmo novos personagens. Selecionamos duas histórias que estavam entre as mais populares, via ranking dos próprios sites, e constatamos que os fãs se interessam bastante pelo relacionamento entre Mike e Eleven, protagonistas da série.

Na primeira história analisada, intitulada *História Fillie: desafio*¹⁹, a autora desenvolve em seu primeiro capítulo uma situação ainda nos bastidores da terceira temporada. Ela inicia contando que os criadores da série incluem uma cena de sexo entre Eleven e Mike e isso os constrange bastante, especialmente porque os dois ainda são inexperientes nesse sentido.

Percebemos desta forma que a recriação narrativa aqui se dá não apenas diante da história da série em si, mas sobretudo, vai além, construindo até mesmo situações que não estão somente circunscritas às personagens, mas também aos próprios atores, neste caso Finn (Mike) e Millie (Eleven).

A segunda história que analisamos diz respeito somente ao universo da série em questão, mas também traz como foco o desenvolvimento de uma relação amorosa entre Mike e Eleven. Com o título *Baile de inverno*²⁰, a autora Ana Carol Machado conta sobre a noite do baile de inverno em que Mike não havia ido, mas gostaria muito de tê-lo feito juntamente com Eleven. Após adormecer ele sonha com a garota, que o abraça e volta a sumir. Mike então acorda e fica sem saber se foi apenas um sonho ou se realmente encontrou-se com Eleven. Tudo em um tom romântico e inocente, próximo ao que já vimos entre os dois personagens na série.

Asseveramos nessa perspectiva das fanfics, a importância do fã produtor dentro de uma lógica de produtividade textual criativa, que é retroalimentada pela cultura da convergência, aqui a partir da cultura participativa aliada à criação alternativa, como ratifica Jenkins (2009):

E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar

¹⁹ Conheça a história completa em <https://spiritfanfics.com/historia/fillie--desafio-7638658/capitulo1>

²⁰ Conheça a história completa em https://fanfiction.com.br/historia/734840/Baile_de_inverno/capitulo/1/

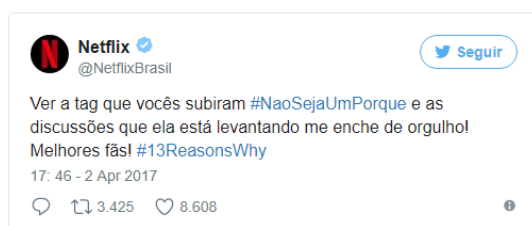
fanfiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet. (p. 44).

Com isso, a construção dos *fandons* se dão também em uma lógica de visibilidade, diante das produções materiais simbólicas e de como se desenvolvem as relações entre os membros dessas comunidades. A oportunidade de geração de mídia espontânea se dá entre os próprios membros dos *fandons*. Quanto mais populares os membros, mais servem de referência uns aos outros em indicações de consumo de novos produtos, promovendo assim um poder cultural que emerge das criações de laços afetivos dentro das comunidades de fãs.

13 Reasons Why e Campanha no Twitter

Em apenas 24h pós lançamento na Netflix, *13 Reasons Why* causou frisson entre os espectadores, motivando inclusive muitos deles a participar de uma campanha espontânea na rede social *Twitter* no Brasil. Com a hashtag *#nãoosejaumporque*²¹ o *Twitter* foi invadido por mensagens clamando para que os leitores não fossem motivadores reais de levar alguém a cometer atos violentos como o suicídio.

Imagem 02 – Feedback da Netflix sobre a campanha no Twitter



Fonte: <https://jovemnerd.com.br/>

A campanha viralizou de tal maneira que chegou a ficar em terceiro lugar no *trend topics* do *Twitter* no Brasil por alguns dias, logo após o lançamento da série. Isto demonstra o quanto a produção *teen* gerou engajamento direto com os fãs e como as estratégias de endereçamento da Netflix foram bem planejadas e atingiram ao público-alvo de modo eficaz, superando até mesmo as expectativas dos produtores.

²¹ Fonte: <http://www.lancamentosdanetflix.com/2017/04/13-reasons-why-gera-campanha-espontanea.html>

Por gerar visibilidade e fazer de *13 Reasons Why* a série mais comentada no *Twitter* em 2017 por algumas semanas, consideramos a campanha uma ação de mídia espontânea, inicialmente motivada pelos fãs na rede, entretanto o burburinho não se limitou apenas ao *Twitter*, espalhando-se assim por outras redes sociais, blogs e sites especializados de influenciadores digitais. Acreditamos assim, que a grande motivação dos fãs se deu, sobretudo, pelo conteúdo apresentado na série e a abordagem utilizada, gerando assim um *buzz* nas redes entre espectadores, influenciadores digitais e a crítica especializada.

Considerações finais

A cultura de fãs se caracteriza não apenas por ser voltada ao consumo de bens e serviços de marcas e personalidades, mas também está também ligada, muitas vezes, a uma lógica de criação alternativa que tem como objetivo compartilhar, entre uns e outros, sensações e experiências de ordem afetiva na rede.

A plataforma de *streaming* Netflix utilizando de forma eficiente suas estratégias de endereçamento ao público tem conquistado espaço cativo entre os fãs da marca, que acabam se envolvendo fortemente com os conteúdos criados pela empresa, em especial sua vasta gama de ficções seriadas, dentre elas *Sense8*, *Stranger things* e *13 reasons why*, analisadas aqui em uma proposta metodológica do estudo de caso, em uma abordagem qualitativa da análise de conteúdo.

A partir das análises realizadas percebemos como os fãs podem oportunizar à Netflix maior visibilidade através da geração de mídia espontânea. Os casos de *Sense8*, com o vídeo-meme do canal *Yanescudo*, de fanfics em *Stranger things* e da campanha no *Twitter*, *#nãoosejaumporque* em *13 Reasons why* serviram de exemplo para ratificar como fenômenos contemporâneos ligados à cultura de fãs potencializam a propagabilidade da marca, através do que Jenkins (2014, p. 195) intitula como “participação significativa”, ou seja, colaboração ativa na produção de conteúdos de mídia.

Com um investimento em economia afetiva, a Netflix é uma organização que busca compreender o que desejam seus espectadores para então entregar a eles conteúdos direcionados de acordo com os principais perfis identificados. Neste sentido, podemos afirmar que a empresa se caracteriza como uma espécie de *lovemark*, ou seja,

marcas que investem em relacionamento a longo prazo com seus clientes e buscam conquistar amor, respeito e admiração deles.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. **ComCiência**, Campinas, n. 131, 2011. Disponível: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151976542011000700009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 03 jul. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

DUARTE, Tércia. **Mídia espontânea versus publicidade velada**. Disponível: <http://www.ideiademarketing.com.br/2017/04/10/midia-espontanea-versus-publicidade-velada/>. Acesso em: 30 jun. 2017.

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

_____. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. Nova York: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

_____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. Nova York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012.

OLIVEIRA, C. F. A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. In: BULHÕES, M.; MORAIS, Osvando J. (Orgs) **Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas**. Sarapuí, SP: OJM Casa Editorial, 2015. p. 626-651.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Acesso em 26 jun. 2017.

VELOSO, Taís. **O impacto de Sense8**. Disponível em: http://obviousmag.org/palavras_desenhadas/2016/o-impacto-de-sense-8.html. Acesso 27 jun. 2017.

VIEIRA, Eloy Santos. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de "Doctor Who Brasil" e "Universo Who"**. 2016. 145 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.