

Netflix: Intertextualidade e o Imaginário nas Produções Promocionais para o Youtube¹

Bruna FRITZEN²

Thauane RIZZI³

Hilário Junior dos SANTOS⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar e definir a presença da intertextualidade e do imaginário nas produções promocionais do provedor de séries via streaming Netflix. Em primeira etapa, para compreender e interpretar o fenômeno, foi realizada uma pesquisa exploratória, que buscou definir três produções promocionais para análise. O referencial teórico teve como objetivo estabelecer o conceito de teorias como, intertextualidade, cultura da convergência e imaginário. Em seguida, foi empregue a pesquisa de natureza básica e abordagem documental, para compreensão do uso de referências da televisão brasileira nos produtos definidos. Assim, buscou-se compreender a escolha pela utilização de referências da televisão brasileira oitentista nas produções promocionais da Netflix para a divulgação de novos produtos e novas temporadas originais da plataforma.

Palavras-chave *Netflix*; intertextualidade; imaginário; *YouTube*.

1 Introdução

O crescimento do *streaming*⁵ de vídeo é notável, e a Netflix é a principal plataforma no segmento de entretenimento por internet do mundo, com 104 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia⁶. A plataforma chegou ao Brasil em 5 de setembro de 2011, com uma

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 02 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: brunafritzen@unochapeco.edu.br.

³ Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: thauanerizzi@unochapeco.edu.br.

⁴ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, e-mail: hjs@unochapeco.edu.br.

⁵ Processo multimídia por meio do qual a transmissão e o consumo da mensagem se fazem ao mesmo tempo, como num fluxo; fluxo de mídia. NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo, Publifolha, 2013.

⁶ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: Out de 2017.

pequena variedade de opções, cenário que modificou-se com o passar do tempo, já que, no ano de 2016, teve aumento a oferta de conteúdos originais e lançamentos simultâneos ao redor do mundo. Nesse período, o número de assinantes no Brasil também dobrou de 3 milhões para 6 milhões.

As produções promocionais da Netflix são veiculadas principalmente em seu canal no YouTube e o primeiro vídeo do canal foi inserido em 16 de julho de 2014. A partir de então, a grande maioria do conteúdo do canal passou a ser trailers de filmes, séries e alguns outros vídeos, principalmente de atores das séries originais da Netflix enviando recados aos fãs brasileiros. Em 1º de junho de 2015, surge o vídeo “Minha Poussey é o Poder”, para divulgação da 3ª temporada da série “Orange is the New Black”. O vídeo é diferente de tudo o que já havia sido publicado até então, tendo como enredo a funkeira brasileira Valesca Popozuda interagindo com os personagens da série.

Evidencia-se um novo contexto para as produções promocionais da Netflix, nas quais são utilizados conteúdos já existentes e bastante conhecidos pelo público brasileiro, para divulgação de novos produtos ou novas temporadas do catálogo da plataforma, ou seja, são utilizados diferentes textos para a construção de um novo texto. Conforme Kristeva (1974, p. 60 apud KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008, p. 14), qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é a absorção e transformação de outro texto.

Este artigo tem como propósito examinar a presença da intertextualidade nas campanhas audiovisuais das séries produzidas pela Netflix. Utilizou-se como objeto observável, com base em modelos de pesquisa exploratória e pesquisa documental, as produções “Trai ou Não Trai? Com João Kléber”, “Xuxa e o baixinho que sumiu” e “#Bagulhos Sinistros ft. Chiquinha”. São investigadas as relações de intertextualidade, cultura da convergência, além do conceito de imaginário que envolve os comerciais e conecta o público com a sensação nostálgica de conteúdos já conhecidos.

A motivação para a realização do presente trabalho é a grande popularidade e o número de visualizações que as produções promocionais da Netflix, usando personagens, programas de TV ou outros tipos de conteúdo, possuem. Tais produções também despertam o imaginário coletivo, já que, poucas horas após a postagem, os

vídeos tornam-se virais tanto no YouTube como em outras redes sociais. O estudo torna-se então relevante para a compreensão desta nova forma de publicidade, que atrai tanta atenção e resulta em números positivos para a plataforma.

Diversas ações realizadas pela Netflix já foram consideradas geniais e extremamente eficazes para estabelecer relações com o público, como por exemplo, a criação de variedades de maconha inspiradas nas séries mais populares e o lançamento fictício de equipamentos polêmicos, como um implante óptico para os assinantes assistirem suas séries em qualquer lugar e a qualquer hora. Portanto, a investigação de como a Netflix se utiliza da intertextualidade é relevante por tratar-se de um dos cases publicitários de maior sucesso dos últimos tempos⁷.

2 Metodologia

Após a definição do problema de pesquisa e a busca por palavras-chave, como Netflix, intertextualidade e imaginário no acervo da Unochapecó, consideramos relevante como estado da arte o trabalho da acadêmica Micheli Tedesco (2016) da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, que abordou o uso do *Product Placement* na série original Netflix “Stranger Things”.

Também definimos como ferramentas a pesquisa exploratória e documental. Conforme Gil (2007 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009 p. 35), a pesquisa exploratória tem como objetivo tornar o problema familiar, explícito e claro. Para tanto, realizamos buscas em alguns canais da Netflix no Youtube, tais como os canais dos Estados Unidos, França, América Latina e Brasil. Percebemos que o conteúdo direcionado ao Brasil é peculiar quando comparado aos demais países onde a Netflix atua, já que nesse caso há maior interesse nos conteúdos nacionais e sua inserção no universo da plataforma. Primeiramente, foram selecionados três vídeos para a execução da pesquisa documental, ou seja, a análise de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, como afirma Fonseca (2002 apud GERHARDT e SILVEIRA,

⁷ Comercial de “Stranger Things” com Xuxa é premiado em Cannes. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/publicidade/118195-comercial-stranger-things-xuxa-premiado-cannes.htm>>. Acesso em: Nov. 2017.

2009 p.37), tal como as produções a serem estudadas no presente artigo. Porém, durante a seleção das peças publicitárias, foi lançado o vídeo “#Bagulhos Sinistros ft. Chiquinha”, que utiliza da personagem Chiquinha do seriado mexicano “Chaves”, tema que será abordado adiante neste trabalho. Isto contribuiu para que a pesquisa torne-se ainda mais relevante, já que o seriado é um fenômeno de audiência há muitos anos e as produções promocionais da Netflix têm grande visibilidade.

3 Contextualização

Segundo Scott Tobias⁸, os irmãos Duffer, criadores de “Stranger Things”, mergulharam em um mar de referências dos anos 1980. A combinação de obras como as de Stephen King e Steven Spielberg, e filmes como “Alien”, “Carrie”, “E.T” e “Back to The Future”, trouxeram toda a ambientação para a série. É inegável que, atualmente, os anos 1980 sejam um tema estimado em séries, filmes, remakes e inclusive na moda. Além de “Stranger Things”, séries produzidas pela Netflix, como “Glow”, “Narcos” e “The Get Down”, também do remake de “IT” e “Ghostbusters”, além da sequência de “Blade Runner”, têm como fonte de inspiração os anos 1980. A marca registrada desse tema são os enredos envoltos em monstros, adolescentes em crise e acontecimentos sobrenaturais, características típicas das produções de TV dessa década.

No Brasil, a década de 1980 é considerada por muitos como a “década perdida”, devido à estagnação econômica e inflação acelerada. Porém, a televisão no Brasil de 1980 também foi, de diversas formas, peculiar. Os programas infantis da época disputavam a maior parte da audiência, com apresentadores como Xuxa Meneghel, Mara Maravilha, Chacrinha e o palhaço Bozo, que admitiu por diversas vezes ter apresentado seu programa sob o efeito de drogas. Os programas também estrelavam dançarinas seminuas para plateias repletas de crianças⁹. Faustão e Silvio Santos, apresentadores nacionais populares, também são frutos dos anos 1980 e são até hoje

⁸ Disponível em: <<http://www.vulture.com/2016/07/stranger-things-film-reference-glossary.html>> Acesso Out. de 2017.

⁹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/05/cultura/1504644326_835067.html> Acesso Out. de 2017.

reflexos de um período onde tudo na televisão parecia aceitável. A peculiaridade dos filmes estrangeiros dos anos 1980 e da televisão nacional compõem o imaginário da geração X¹⁰, que viveu uma adolescência entre “Curtindo a Vida Adoidado”, o Programa do Bozo e os jogos do Atari. Conforme Maffesoli (2001, p. 76):

O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo.... O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um estado, nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual.

Apesar de existir uma forte herança cultural de consumo de produtos midiáticos estrangeiros no Brasil, sendo a importação de seriados mexicanos um sólido exemplo disso, nos anos 1980 ocorre uma revolução no formato dos programas de televisão brasileiros. Tudo parecia muito único, peculiar e, de alguma maneira, fortemente brasileiro. Os anos 1980 foram uma época alegre, extravagante, onde figuras como Hebe Camargo, Raul Gil e os Trapalhões desfilavam no horário nobre.

Outra marca da década foi a existência de lendas urbanas, sem a ferramenta da internet para desmistificá-las. Histórias fantasiosas eram espalhadas com facilidade. Alguns exemplos são a boneca assassina da Xuxa e o boneco do personagem Fofão, que escondia um objeto semelhante a um punhal em seu interior. Assim, o imaginário coletivo permanece repleto do brilho da década chamada de “inesquecível”, da cultura dos programas infantis, de auditório, das novelas como Roque Santeiro, e os mistérios das lendas urbanas. O imaginário torna-se um estado de espírito do grupo, algo intangível e que agora a Netflix revisita, revive e apresenta às gerações que não o presenciaram.

4 Intertextualidade

¹⁰ Segundo Melissa Lulio, do site Consumidor Moderno, a geração X brasileira compreende os nascidos entre 1965 e 1984. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>>. Acesso em: Nov. de 2017.

Definimos como intertextualidade, o diálogo existente entre textos independente de gênero, são diversas vozes em uma única obra. A presença de recortes que são retirados de um texto e inseridos em outro, caracterizam o intertexto. Conforme Koch, Bentes e Cavalcante (2008, p.17):

A intertextualidade ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto, anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores. Isto é, em se tratando de intertextualidade é necessário que o texto remeta a outros textos ou fragmentos de textos efetivamente produzidos, com os quais estabelece algum tipo de relação.

Sant'Anna (1985 apud KOCH; BENTES; CAVALCANTE 2008 p.18) classifica a intertextualidade em quatro técnicas:

- Temática, que se apresenta em textos que exploram a mesma temática, como, por exemplo, obras de romance que retratam um mesmo problema social ou conjugal.
- Estilística, que explora variedades linguísticas, utiliza padrões textuais de segmentos específicos, como orações, e os insere em contextos diferentes dos originais.
- Explícita, que menciona sua fonte de forma clara e intencional, com citações e menções, por exemplo.
- Implícita, que utiliza intertexto alheio sem fazer menção explícita à fonte. Neste caso, o produtor do texto espera que o leitor reconheça o texto utilizado através da ativação do intertexto na memória.

5 Cultura da Convergência

Jenkins (2009, p.29) define cultura da convergência com base em três conceitos principais, a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e inteligência coletiva. De acordo com o mesmo, a convergência entre as mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Dessa forma, percebemos que a dimensão da convergência consegue

romper o midiático, relacionando-se também ao pensamento, principalmente o coletivo. Jenkins (2009, p. 45) afirma que:

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia.

A televisão, com suas singularidades, esteve presente no imaginário de muitas pessoas. Assim, além de entreter, criou laço afetivo com os telespectadores devido aos programas marcantes da época. Porém, a expansão da internet trouxe consigo muitas inovações, o que levou a uma queda significativa da audiência televisiva.

6 Análise

Analisaremos aqui as três produções definidas na pesquisa exploratória, para compreender seus usos e relações. Analisando a produção “Trai ou Não Trai? Com João Kléber”, obra da Netflix, percebe-se primeiramente, a introdução a um programa de televisão de auditório com uma convidada e, simultaneamente, a perspectiva de um telespectador. Compreende-se que a convidada está furiosa com alguma atitude do telespectador, e também que os dois possuem uma relação íntima. O apresentador interage com a plateia e usa bordões como “Para, Para, Para, Para tudo”. O layout e o design sugerem um programa mais antigo, a disposição das legendas na tela durante o programa remetem a um programa de entretenimento. Ao final, deduz-se que a história retratada é a da namorada do rapaz tentando descobrir se é “traída” pelo parceiro, traição que se caracteriza pelo fato de o namorado dar sequência a episódios de uma série sem ela. A série em questão e motivo da traição é “Narcos”, a qual retrata a vida do narcotraficante Pablo Escobar em meados dos anos 1980.

Ou seja, parte de uma espécie de alusão ao programa original de João Kleber que testa a fidelidade de casais. João Kléber apresentou, de 1999 a 2005, o programa “Eu vi na TV”, no canal RedeTV!. O programa era composto por pegadinhas, quadros como “O repórter cara de pau” e o famoso “Teste de Fidelidade”, e era exibido das 22h às

23h15. Era de essência extremamente popular, tendo como característica a grande quantidade de palavras de baixo calão sem censura, além de brigas e discussões entre os convidados. O programa garantia picos de audiência no horário, porém, em novembro de 2005, devido a uma decisão judicial, o programa deixou de ser exibido e João Kléber foi demitido.

Figura 1: Imagem do vídeo “Trai ou não trai?”



Fonte: YouTube¹¹

Figura 2: Imagem do quadro “Teste de fidelidade”



Fonte: YouTube¹²

Ao colocar as duas figuras lado a lado, as semelhanças de layout tornam-se claras. A Figura 1 é do programa analisado “Trai ou não trai?”, produzido pela Netflix. Percebemos a disposição dos quadros, as cores fortes ao fundo e o texto disposto abaixo, com o nome do programa no lado esquerdo. A figura 2 é do quadro “Teste de Fidelidade” no programa “Eu vi na TV”.

Seguindo o mesmo padrão de análise, em “Xuxa e o baixinho que sumiu”, uma criança assiste a um programa infantil no qual a apresentadora lê cartas enviadas pela audiência, e uma delas é o apelo de uma mãe para encontrar seu filho desaparecido. Percebe-se que o ambiente do programa, assim como as roupas da apresentadora, são

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rLb3lc0N_4o>. Acesso em Out. 2017.

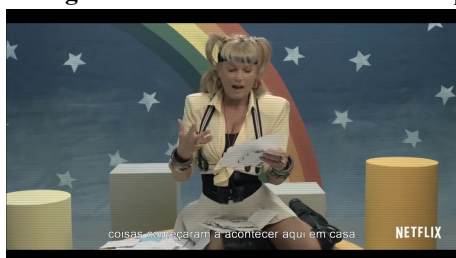
¹² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GRGhHY7VwHg&t=801s>> Acesso em: Nov. de 2017.

coloridos e com tema infantil. Ao final da carta, a apresentadora mostra a fotografia da criança que sumiu, e o chama de “baixinho”. Durante o programa, a mesma cita bordões famosos e algumas lendas urbanas pelas quais é conhecida. Percebemos que as características remetem a um programa mais antigo, o programa “Xou da Xuxa”, um programa para o público infantil, apresentado por Xuxa Meneghel, apresentadora amplamente conhecida na televisão brasileira.

O programa “Xou da Xuxa” foi exibido de 1981 a 1992. Nele, havia apresentações musicais, desenhos animados, a participação de assistentes de palco conhecidas como paquitas, e cada programa contava com a participação de aproximadamente 250 crianças. Um quadro bastante esperado no programa era o “Sorteio”, no qual Xuxa sorteava cartas de telespectadores. Em 1993, o programa foi substituído pela TV Colosso.

O baixinho citado no vídeo em questão é Will, personagem da série “Stranger Things”, série citada anteriormente e contextualizada nos anos 1980. Na figura 3 inserida abaixo, temos uma imagem do vídeo mencionado, produzido pela Netflix e, na Figura 4, a imagem do vídeo relacionado ao original.

Figura 3: Imagem do vídeo “Xuxa e o baixinho que sumiu”



Fonte: YouTube¹³

Figura 4: Imagem do vídeo “Xou da Xuxa”



Fonte: YouTube¹⁴

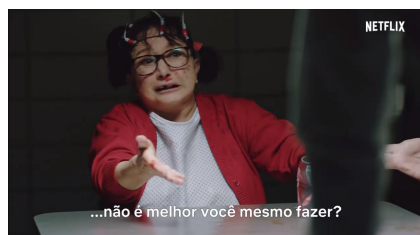
¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts&t=1s>>. Acesso em: Nov. 2017.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ctMnajlYsS4>>. Acesso em: Nov. 2017.

No vídeo de “#Bagulhos Sinistros”, é possível ver uma garota em uma situação desconfortável e obrigada a passar por diferentes testes. Ao final do vídeo, ela se volta contra alguns personagens da cena e, com seu superpoder, os derruba. A ambientação é mais antiga, os personagens são adultos e a única criança inserida é a garota. Ela usa roupas coloridas, contrapondo-se a todos os outros personagens que usam roupas escuras. Há relação dessa personagem com a personagem Chiquinha do seriado mexicano “Chaves”, a qual tem uma relação de afeto e intrigas com seu pai. O seriado *Chaves*, *El Chavo Del Ocho* em espanhol, é mexicano e produzido pela Televisa, sendo exibido de 1971 a 1980 e, devido ao seu sucesso, distribuído para diversos países latino americanos em 1973. No Brasil, o seriado passou a ser transmitido pelo canal SBT em 1984, e desde então nunca mais saiu do ar¹⁵. O seriado retrata a vida e as diversas situações que ocorrem com os moradores de uma vila, tendo como destaque o personagem Chaves, menino órfão e morador da vila.

A cena do vídeo a seguir é da série “Stranger Things”, onde a personagem Eleven, usada por seu pai em testes de telecinese, é substituída pela personagem Chiquinha

Figura 5: Imagem do vídeo “#BagulhosSinistros ft. Chiquinha | Stranger Things



Fonte: YouTube¹⁶

Figura 6: Cenas da personagem Chiquinha no Seriado “Chaves”



¹⁵ Disponível em:

<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/06/20/internas_viver,651276/seriado-chaves-estreuou-ha-45-anos-descubra-mitos-e-verdades-sobre-o.shtml>. Acesso em: Nov. 2017.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2CXcweAYNRg&t=19s>>. Acesso em: Nov. 2017.

Fonte: YouTube¹⁷

Esse vídeo, diferente dos outros analisados, mostra a personagem de um seriado inserido em outro. Percebe-se que os vídeos utilizam a aura de programas históricos da televisão brasileira, já que existe uma espécie de associação através de elementos, bordões e a própria temática. As frases e as características dos personagens e dos programas revivem as memórias dos espectadores.

Dessa forma, percebe-se que os três vídeos utilizam da intertextualidade implícita, pois, em nenhum momento, os programas utilizados como referência são citados diretamente. Diferentes vozes dão vida a um novo texto, mas, para reconhecê-las, é preciso um conhecimento anterior. Todos os vídeos têm um tom nostálgico, o que reforça a ideia de relação com certa época.

As produções promocionais analisadas utilizam a ambientação e estrutura dos produtos da Netflix, e também dos programas e personagens das produções das décadas de 1980/1990. A Netflix possui um número relevante de séries produzidas com uma ambientação relacionada aos anos 1980, conforme citado anteriormente, podendo-se assim confirmar que existe uma revisitação aos “anos inesquecíveis”.

8 Conclusão

Comprovadamente, o *streaming* de vídeo ganha espaços anteriormente dominados pela televisão. As suas possibilidades e flexibilidade são cruciais para seu crescimento, porém, como visto, a televisão teve por muito tempo espaço garantido nos lares brasileiros, e seus formatos e personagens permanecem saudosistas na memória coletiva da sociedade, mesmo às gerações mais recentes que não foram expostas a eles.

Apesar de possuir características opostas a televisão, a Netflix faz questão de comunicar-se evocando suas peculiaridades, já que resgata-se diretamente o imaginário televisivo oitentista em suas produções. A aura pitoresca da televisão brasileira de 1980 é revivida pela Netflix, o público é surpreendido por relações que à primeira vista não parecem lógicas e coerentes, mas posteriormente são aceitas e replicadas pela audiência.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DvHX_UrPbBE>. Acesso em: Nov. 2017.

Ocorre a combinação de diferentes imaginários, gerando a expansão de mundos ficcionais das séries referenciadas pelas produções promocionais da Netflix.

A intertextualidade nas produções se apresenta de forma implícita, já que são necessárias memórias já existentes para que ocorra a descoberta do intertexto pelo telespectador. Ou seja, as produções analisadas que evocam programas da década de 1980, não citam diretamente seu intertexto. Através das figuras dos apresentadores e/ou personagens bastante conhecidos pelo público, das cores, layout e bordões, são ativados os intertextos que fazem parte de uma memória coletiva, não necessariamente apenas dos que consumiram tais programas, pois conforme Maffesoli (2001, p. 75), o imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável. Assim, o seriado mexicano “Chaves”, o programa “Xou da Xuxa”, e o quadro “Teste de fidelidade” do apresentador João Kléber, tornaram-se objetos culturais explorados na televisão e sinônimo de uma década. A Netflix, através de suas produções, lança, com sucesso, o que acreditamos ser a tentativa de combinação de dois imaginários diferentes, ou seja, imaginários que convergem e além de expandir suas narrativas, criam novas. De acordo com Jenkins (2006, p. 30):

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformando em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

Portanto, é perceptível uma nova proposição na criação dos conteúdos promocionais da Netflix. A aposta concentra-se na conexão de imaginários e no conceito da inteligência coletiva, sugerindo assim que o público converse sobre a mídia consumida e gere engajamento em torno da mesma.

Pontuamos como considerações finais algumas observações em relação ao presente artigo. A Netflix, devido ao *streaming*, possibilita ao telespectador encontrar o que quer assistir de forma pontual, enquanto a televisão proporciona um fluxo variado de programas. Assim, compreendemos que a Netflix utiliza a intertextualidade dos

programas de televisão da década de 1980 com intuito de reviver as características que marcaram época e surpreender o público. Também pode ser objeto de investigação futura a aplicação do conceito de transmídia em produções deste gênero, já que a transmídia é um conceito atual, e se refere ao uso de diferentes mídias para a transmissão de mensagens de maneira efetiva¹⁸.

9 Referências

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Seriado Chaves estreou há 45 anos: descubra mitos e verdades sobre o programa.** Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/06/20/internas_viver,651276/seriado-chaves-estreou-ha-45-anos-descubra-mitos-e-verdades-sobre-o.shtml>. Acesso em 07 nov. 2017.

FARINACCIO, Rafael. **Comercial de Stranger Things com Xuxa é premiado em Cannes.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/publicidade/118195-comercial-stranger-things-xuxa-premiado-cannes.htm>> Acesso em Nov. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009. Paulo, Editora Brasiliense, 2002.

GOIÁS. João Carlos Teixeira. Senado Federal (Ed.). **Na década de 90, a gênese da dívida.** em Debate: DÍVIDA PÚBLICA Uma equação difícil, Brasília, v. 16, p.14-15, jun. 2013. Disponível em: <[https://www.senado.gov.br/NOTICIAS/JORNAL/EMDISCUSSAO/upload/201303_julho/pdf/em discussão!_julho_2013_internet.pdf](https://www.senado.gov.br/NOTICIAS/JORNAL/EMDISCUSSAO/upload/201303_julho/pdf/em%20discuss%C3%A3o!_julho_2013_internet.pdf)>. Acesso em: Nov. 2017.

INTERNET INNOVATION. **Entenda o Conceito de Transmídia e a Cultura da Convergência.** Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-o-conceito-de-transmidia-e-a-cultura-da-convergencia/>> Acesso em: Nov. 2017.

ISTOÉ GENTE. **Te Vi na TV: Humor popular de João Kléber garante a maior audiência da Rede TV!.** Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/18/diversaoarte/tv_tevi.htm> Acesso em Nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo, Aleph, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça; BENTES, Anna Cristina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Intertextualidade: Diálogos possíveis.** 2ª ed. São Paulo, Cortez, 2008.

¹⁸ Disponível em:

<<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-o-conceito-de-transmidia-e-a-cultura-da-convergencia/>>. Acesso em: Nov. 2017.

LUILO, Melissa. **GERAÇÃO BABY BOOMER, X, Y OU Z: ENTENDA ONDE VOCÊ SE ENCAIXA.** Disponível em:

<<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>>
Acesso em: Nov. 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade.** Revista Famecos. Porto Alegre: PUC-RS, número 15, pp. 74 – 82, agosto de 2001.

MINAS GERAIS. Adriana Gomes. Assembleia Legislativa de Minas Gerais. **Anos 80: década perdida.** Revista do Legislativo: 20 ANOS DA CONSTITUIÇÃO MINEIRA - EM NOME DO POVO: MEMÓRIA E DESDOBRAMENTOS DA CONSTITUINTE ESTADUAL, Belo Horizonte, v. 42, p.51-62, 01 jan. 2009.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia.** São Paulo, Publifolha, 2013.

NETFLIX. Netflix (Org.). Netflix Media Center: **Sobre a Netflix.** Disponível em: <media.netflix.com/pt_br/>. Acesso em: Nov. 2017.

OLIVEIRA, Ygor. **GLOW e outras séries na Netflix sobre os anos 80.** 2017. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/listas/2017/07/glow-e-outras-series-na-netflix-sob-re-os-anos-80>>. Acesso em: Nov. 2017.

PACETE, Luiz Gustavo. **Vinte sacadas da Netflix que valem ser revistas.** 2017. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/08/30/vinte-sacadas-da-netflix-que-vale-m-ser-revistas.html>. Acesso em: Nov. 2017.

PRELORENTZOU, Renato. **‘Stranger Things’: a Netflix inventa os anos 80.** Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/renato-prelorentzou/stranger-things-a-netflix-inventa-os-anos-80/>>. Acesso em: Nov. 2017.

REDAÇÃO CANALTECH. **Base de usuários da Netflix no Brasil dobra em um ano; empresa planeja expansão.** 2017. Disponível em: <canaltech.com.br/entretenimento/base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-dobra-em-um-ano-empresa-planeja-expansao-89080/>. Acesso em: 05 nov. 2017.

ROMANINI, Vinícius. **Porque a Dedução não é uma inferência Genuína.** Cognitios - Estudos: Revista Eletrônica de Filosofia, São Paulo, v. 7, p.71-76, 2010. Semestral.

SANTANA, André. **Há 31 anos, Balão Mágico dava lugar ao Xou da Xuxa nas manhãs da Globo.** Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/historia-da-tv/2017/06/ha-31-anos-balao-magico-dava-lugar-ao-xou-da-xuxa-nas-manhas-da-globo>. Acesso em Nov. 2017.

SANZ, Beatriz. **Explicando a TV infantil brasileira dos anos 80 para as novas gerações.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/05/cultura/1504644326_835067.html>. Acesso em Nov. 2017.

TOBIAS, Scott. **Stranger Things Film Reference Glossary**. Disponível em: <<http://www.vulture.com/2016/07/stranger-things-film-reference-glossary.html>> Acesso em Nov. 2017.

VEJA SÃO PAULO. **Dez lendas urbanas dos anos 80**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/vejinha/dez-lendas-urbanas-dos-anos-80/#more-11381>> Acesso em Nov. 2017.

Figuras

BRUNOSAN1986. **Melhor cena com a CHIQUINHA**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DvHX_UrPbBE> Acesso em Out. 2017.

NETFLIX BRASIL. **#BagulhosSinistros ft. Chiquinha | Stranger Things**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2CXcweAYNRg&t=19s>> Acesso em Out. 2017.

NETFLIX BRASIL. **"Trai ou Não Trai?" com João Kléber | Netflix**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rLb3lc0N_4o> Acesso em Out. 2017.

NETFLIX BRASIL. **Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts&t=1s>> Acesso em Out. 2017.

VIDAFAIL TV. **MULHER É DESMORALIZADA EM PÚBLICO TESTE DE FIDELIDADE**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GRGhHY7VwHg&t=801s>> Acesso em Out. 2017.

XUPER BLOG. **Xou da Xuxa 30 anos: A carta que não abre**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ctMnajlYsS4>> Acesso em Out. 2017.