



## Stranger Things e Netflix: dentro da perspectiva transmídia<sup>1</sup>

Edlaine Fernandes de Jesus Santos<sup>2</sup>

Universidade Federal de Sergipe

### Resumo

O presente artigo busca analisar como o uso das narrativas transmídias podem auxiliar a empresa Netflix na divulgação das suas produções originais. Com o objeto de análise, elegemos o vídeo “*Stranger Things - Xuxa e O Baixinho que Sumiu*”, peça ganhadora do Leão de Bronze na categoria Entertainment do Cannes Lions. A análise parte do pressuposto da relação entre os elementos que compõem a atmosfera dos anos 80 que se encontram facilmente identificáveis dentro da série e a peça publicitária publicada pela Netflix nas redes sociais, para a série *Stranger Things*, além de buscar associar o uso da imagem pública da Xuxa, como ícone do público infantil da época. Essa produção causa aos fãs uma nostalgia ligada ao ano em que se passa a série, causando identificação com a série e com a empresa que a produz. Para auxiliar a pesquisa e entender mais sobre as narrativas foi utilizado como referencial teórico Jenkins (2009) e Scolari (2015).

**Palavras-chave:** Netflix; *Stranger Things*; Xuxa; Transmídia;

### Introdução

O lançamento de *Stranger Things* produziu grande impacto nas *redes sociais digitais*<sup>3</sup> em pouco tempo, se tornando uma das séries mais populares do IMDb<sup>4</sup>, e tendo boa aceitação do público devido a sua proposta de trazer à tona referências cinematográficas dos anos 80. A produção original da Netflix narra a história do desaparecimento de um garoto chamado Will e toda uma série de situações decorrentes da sua ausência.

Na primeira temporada de *Stranger Things*, foram produzidas peças publicitárias para veiculação no Youtube. Em uma delas, a apresentadora Xuxa<sup>5</sup> aparece como protagonista recebendo uma carta de Joyce Byers, mãe de Will Byers, o garoto desaparecido na história da série. Marcada por uma estética que remete aos anos 80 e que caracteriza o estilo da série, a peça faz referência às

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (São Cristóvão – SE). E-mail: edlaine.fernandesjs@gmail.com

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.evidencia.news/porque-stranger-things-e-a-nova-sensacao-das-redes-sociais/>, acesso em 14 de abril de 2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2016/07/stranger-things-se-torna-a-serie-mais-popular-do-imdb-ultrapassando-game-of-thrones>, acesso em 14 de abril de 2018.

<sup>5</sup> Maria das Graças Xuxa Meneghel, considerada uma das apresentadoras da televisão brasileira mais bem paga da TV. Na Rede Globo que a apresentadora cresceu profissionalmente com o programa “Xou da Xuxa”.



superstições que envolvem dois dos produtos famosos da apresentadora: uma boneca<sup>6</sup> e um disco de vinil<sup>7</sup>. Essa estratégia de comunicação que buscou promover a série funcionou, visto que atraiu muitos fãs, principalmente o público adulto que teve a infância marcada pelo programa “Xou da Xuxa”. A peça em questão teve 190 mil curtidas, 140,4 mil compartilhamentos e 13 Milhões de visualizações no Facebook<sup>8</sup> e foi premiada com o Leão de Bronze no Festival de Cannes em 2017<sup>9</sup>.

Este case parece ser exemplar de uma tendência da publicidade contemporânea de produzir peças que contribuem com a expansão do universo narrativo de produtos ficcionais, agregando informações que não estão na narrativa original e ampliando com isso a experiência do espectador com a história. Ao invés de apenas divulgar ou promover, à maneira dos trailers, esta modalidade de peça publicitária integra o universo narrativo, configurando-se como extensão de uma narrativa transmídia.

As narrativas transmídias são extensões do universo narrativo, elaboradas para contar uma história e promover experiência ao fã do universo narrativo. Essa forma de produção são estratégias criadas pelas empresas para mobilizar o receptor a buscar mais informações sobre o universo narrativo. São essas narrativas que atribuem ao receptor uma experiência e um enriquecimento do universo narrativo.

“Em suma, NT’s é uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.). NTs não são apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração transmídia.” (SCOLARI, 2015, pg 8.)

Para que a análise pudesse ser realizada, foi feita uma pesquisa e coleta de publicações referentes à série nas plataformas digitais, e principalmente no Youtube, visto que os *teasers* foram lançados por esse canal e depois compartilhados nas redes sociais. Considerando que o *teaser* escolhido como objeto de estudo foi vencedor da premiação Leão de Bronze, partimos então com a necessidade

<sup>6</sup> A boneca da Xuxa, produzida pela empresa Estrela, gerou muitas vendas em 1987. Além das vendas, foi um brinquedo em que se construiu lendas urbanas, como que a boneca era possuída.

<sup>7</sup> O disco Xou da Xuxa, foi lançado pela Som Livre em 1986 e segundo álbum da cantora e apresentadora. Boatos sugerem que certas músicas ouvidas ao contrário, passariam mensagens subliminares.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/>, acesso em 19 de dezembro de 2017.

<sup>9</sup> O vídeo foi produzido pela agência Soko, uma agência localizada em São Paulo, no Brasil. Felipe Simi, o criador da peça publicitária ganhou o prêmio Leão de Bronze, categoria entretenimento, em 21 de junho de 2017.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de observar e buscar referências associativas consideradas transmidiáticas com a série original da Netflix.

## Netflix a Inovação

A Netflix foi criada em 1997, nos Estados Unidos, com o intuito de funcionar como um serviço de entrega de DVDs pelo correio. Sua expansão começou em 2007 com sua plataforma *streaming*<sup>10</sup>. E desde então a empresa tem um relacionamento com os usuários de forma diferenciada em todos os seus canais de comunicação, marcada pela espontaneidade, usando um vocabulário informal, solucionando o problema dos clientes, na maioria das vezes de forma criativa e divertida, mantendo sempre um diálogo constante com os consumidores do seu canal de entretenimento.

Em 2013 a plataforma lançou sua primeira série original, *House of Cards*. Um grande diferencial, neste caso, é que enquanto os canais tradicionais lançam suas séries uma vez por semana e contam com hiatos, a Netflix lança sua série toda de uma só vez e o telespectador tem a opção de escolher quantos episódios assistir e quando assistir. Entre as produções originais temos séries de grande sucesso como além de *House of Cards*, citado anteriormente, *Hemlock Grove* e *Orange Is the New Black*, primeiras criações da plataforma *streaming*.

A forma de divulgação publicitária de suas obras tem uma estratégia muito marcada pelas narrativas transmídias, usando em quase todas as suas produções extensões das suas séries ou filmes. As NTs não afetam somente o texto, mas também incluem transformações nos processos de produção e de consumo (SCOLARI, 2015). Desde a expansão da Netflix na internet, por meio de redes sociais e meios alternativos de comunicação, usando sempre uma linguagem de forma que atinge bem todos os públicos, sendo assim ela virou referência quando o assunto é diálogo com o consumidor. Pode-se assim notar que a Netflix utiliza muito bem das narrativas transmidiáticas para interação e divulgação dos seus produtos.

“Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser

<sup>10</sup> Disponível em: [https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix), acesso em 14 de abril de 2018.



explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.” (JENKINS, 2009, p.108)

Jenkins aponta, em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), aquilo que é muito perceptível nas produções da Netflix, uma vez que cada uma tem suas redes sociais oficiais, e se comunicam com o público de forma única, de maneira que essa plataforma de divulgação do produto se torna parte daquele universo, fazendo assim com que o receptor se envolva com a trama, se dedique a descobrir teorias, e interaja cada vez mais. Essas formas de narrativas se apresentam em *House Of Cards*, quando temos a interação por meio do *twitter* onde, por exemplo, eles utilizam um perfil criado para o protagonista da série ficcional para comentar sobre a de crise política do Brasil<sup>11</sup>.

Outra série que se destacou bastante no Brasil foi *Orange is The New Black*, sobre a qual foi lançado um vídeo no Youtube, em 8 de junho de 2017, falando sobre a nova temporada da série, com Valesca, Inês Brasil e Narcisa, brincando com o vazamento que ocorreram dessa temporada<sup>12</sup>. Outros vídeos com esta proposta foram lançados, como *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* em 16 de jun de 2016<sup>13</sup> e *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder* em 1 de junho de 2015<sup>14</sup>. Mas uma vez a Netflix inova na sua divulgação, mostrando que a transmídia é uma forma eficaz de divulgação e trabalhando a publicidade como conteúdo.

Uma das séries mais recentes que repercutiu nas redes sociais e mostrou a utilização da narrativa transmídia foi *13 Reasons Why*. Lançada no *streaming* em 31 de Março de 2017 e, concomitantemente, a campanha #NaoSejaUmPorque<sup>15</sup> com um total de seis vídeos onde *digital influencers* falam sobre o *bullying* que sofreram, além de um aplicativo<sup>16</sup> onde os fãs são chamados a participar de um chat, local que a empresa coloca o receptor à prova, no qual ao chegar no final da sequência de perguntas o resultado é o usuário seria, ou não, um dos porquês da série.

“A obra de arte será o que Lévy chama de “atrator cultural”, unida, criando uma base comum entre as diversas comunidades; podemos também definir a obra de arte como um ativador

<sup>11</sup> Disponível em: <https://twitter.com/houseofcards/status/864992970994368512>, acesso em 14 de abril 2018.

<sup>12</sup> Orange is The New Black - O bonde só cresce, disponível em:

<https://youtu.be/dgZfydaVMmI?list=PLalmCWWs26ErWVp-2jRQ5G5V8dgn86OiU>, acesso em 14 de abril de 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>, acesso em 14 de abril de 2018.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dIYRjiWLjuo>, acesso em 14 de abril de 2018.

<sup>15</sup> Playlist com os vídeos, disponível em:

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLalmCWWs26EqmTyYQ1\\_b2sPkmdAzfB3PS](https://www.youtube.com/playlist?list=PLalmCWWs26EqmTyYQ1_b2sPkmdAzfB3PS), acesso em 14 de abril de 2018.

<sup>16</sup> Aplicativo disponível em: <http://naosejaumporque.netflix.io/>, acesso em 14 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cultural, impulsionando sua decifração, especulação e elaboração. O desafio, diz ele, é criar obras com profundidade suficiente para justificar um empreendimento em tão larga escala: “Nosso primeiro objetivo deveria ser evitar que a obra seja concluída muito rápido”. (JENKINS, 2009, pág. 106)

E foi para impulsionar o produto de entretenimento que a divulgação de *Stranger Things* foi pensada e elaborada. Trata-se de uma série que usa de diversas referências dos anos 80 para a sua composição, e cuja publicidade se apropria de um ícone brasileiro que surge na mesma época, Xuxa, para assim falar diretamente com aquele público que acompanhou o Xou da Xuxa e que se interessaria pela série. Segundo Dineheart (2008), citado por Scolari (2015).

“Da perspectiva dos consumidores, as práticas transmídias são baseadas na multiliteralidade, ao mesmo tempo que a promovem. Multiliteralidade é a habilidade de interpretar discursos de diferentes mídias e linguagens. Stephen Dinehart sustenta que, no trabalho transmídia, “o espectador/usuário/jogador (VUP: viewer, user, player) transforma a história por meio de suas habilidades psicológicas cognitivas naturais e permite que a arte supere o meio. É no jogo transmidiático que a ultimate story agency e a autoria descentralizada podem ser realizadas. Assim, o VUP se torna o produtor verdadeiro da arte”. (DINEHART, 2008 apud Scolari, 2015, pág.10)

E essa multiliteralidade que torna possível um posicionamento da Netflix eficaz diante dos fãs de suas produções. Por meio de divulgação e de um jogo transmidiático que faz com que o receptor interaja com o universo e se sinta parte dele.

### *Stranger Things*



Figura 1 - Logotipo da Série.

Em 24 de Junho de 2016 a Netflix lança o *teaser* de *Stranger Thing*, a qual rendeu para a empresa: Prêmio do Sindicato dos Atores: Melhor Elenco de Série Dramática, Prêmio Norman Felton Award de melhor produtor de série televisiva de drama, *MTV Movie & TV Award for Best Actor in a Show* e *MTV Movie & TV Awards for Show of the Year*.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Websérie original da plataforma de *streaming* Netflix, com data de lançamento em 15 de julho de 2016, os irmãos Matt e Ross Duffer criaram um universo com temática de suspense, ficção e drama. Uma trama que se passa no ano de 1983 altamente marcada com elementos culturais da época, como músicas, programas de TV e moda. Além de apresentar muitas referências em obras de autores como Stephen King. Tendo a segunda temporada estreado dia 31 de outubro de 2017<sup>17</sup>.

“Os elementos de horror das obras de Stephen King, por exemplo, também ajudam a compor o quadro. Isso vai desde o título dos episódios até o uso do clássico "suspense de criatura" tão típico das histórias do autor. Tudo em *Stranger Things* é uma referência direta, assumida. Dos filmes citados aos que são transcritos, da fonte usada na logomarca até a trilha sonora incidental. O mais impressionante, contudo, é ver como os criadores, os iniciantes irmãos Duffer Matt e Ross, conseguem juntar tudo isso de modo coeso, elegante e eficiente.” (HADDEFINIR, 2016)

A narrativa, que se divide em oito episódios, com uma média de uma hora de duração cada, se passa na cidade de Hawkins, localizada no interior dos Estados Unidos, girando em torno do desaparecimento de um garoto de 12 anos chamado Will Byers que some misteriosamente sem deixar vestígios. Seu sumiço culmina numa busca frenética que envolve poderes paranormais.

### **Xuxa como Estratégia de Divulgação**

Nos anos 80, a apresentadora Xuxa Meneghel teve destaque devido ao programa “Xou da Xuxa” que era direcionado para o público infanto-juvenil. Sua história na TV, começou na TV Manchete com o programa destinado “Clube da Criança” ao público infantil. O “Xou da Xuxa”, programa exibido na TV Globo no ano de 1986, com a direção de Paulo Netto e Marlene Mattos, permitiu que a apresentadora crescesse profissionalmente com a criação do programa e as músicas cantadas, como a famosa “Lua de Cristal”. Com seu jeito especial em lidar com as crianças, aos bordões, ao jeito de falar da cantora, seu inusitado figurino, apresentações que envolvia personagens de circo e desenhos animados, a exibição do programa foi um sucesso. O cenário também contribuiria para marcar aquela geração, pois a apresentadora chegava no programa dentro de uma nave espacial na cor rosa, alimentando nos baixinhos<sup>18</sup> a imaginação fértil. Como recebia muitas cartas de pessoas de várias regiões, uma das atividades do programa era ler essas cartas enviadas para dividir as histórias

<sup>17</sup> Disponível em: [https://www.tvtime.com/pt\\_BR/show/305288](https://www.tvtime.com/pt_BR/show/305288), acesso em 14 de abril de 2018.

<sup>18</sup> Termo referente às crianças, criado carinhosamente pela apresentadora.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com os telespectadores e com a plateia presente no cenário. Com frequência, as crianças participavam de sorteios e contavam suas histórias e sonhos<sup>19</sup>.

A época em que o público vivenciou o programa da Xuxa, e levando em consideração a própria apresentadora como um ícone do universo infantil, pode-se considerar o programa como um marco cultural, pois notoriamente foi capaz de marcar uma geração. Isso fica comprovado com a recepção do público diante do *teaser* lançado pela Netflix. Com a atmosfera dos anos 80, em que além do programa, existiam mitos relacionados ao nome da Xuxa e seus produtos, a Netflix soube reconsiderar esses momentos marcantes de maneira a atualizar o símbolo. A apresentadora foi convidada para fazer a peça e abraçou a ideia para criação da campanha e a divulgação dos *teasers* envolvendo seu passado.

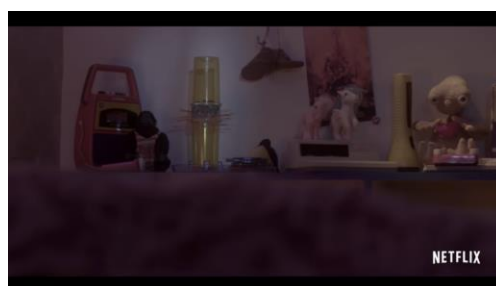


Figura 2 - Presença de brinquedos populares dos anos 80<sup>20</sup>



Figura 3 - Aparição da boneca no primeiro *teaser*.

Felipe Simi, da agência Soko, produziu inicialmente o *teaser* *Stranger Things - O maior mistério dos anos 80* que foi lançado em 06 de agosto de 2016 pelo canal Netflix, na plataforma digital *Youtube*, sendo publicado em seguida em outras redes sociais. No vídeo postado, que conta com aproximadamente 57 segundos de duração, mostra-se um quarto infantil tipicamente brasileiro,

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.xuxa.com/programas/pagina/72/xou-da-xuxa>, acesso em 14 de abril de 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cBNlhp7fjwc>, acesso em 14 de abril de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perceptível com a presença dos brinquedos populares (Figura 2) daquele tempo, como o “Cai Não Cai”<sup>21</sup>. A boneca (Figura 3) que era temida nos anos 80 e 90, cercada de boatos assustadores, retorna no ano de 2016 para promover a série trazendo novamente o medo que a envolvia. Depois de mostrar o ambiente, a boneca aparece diante do telespectador na tela, como se encarando. Dos seus olhos, piscam duas luzes vermelhas e a voz da Xuxa pode ser ouvida, dizendo: “Demogorgon” seguida de uma risada maliciosa. O nome é referente ao misterioso monstro que faz parte do enredo construído na série. O texto “Nos anos 80, só bastava acreditar” aparece no final do teaser, reforçando em como os boatos eram fáceis de serem acreditados.

### **Análise do Teaser *Stranger Things* - Xuxa e o Baixinho Que Sumiu**

Um segundo teaser foi publicado no Youtube pela Netflix em 04 de agosto de 2016 e atualmente contabiliza mais de um milhão de visualizações e mais 60 mil curtidas. A peça, que conta com um tempo de duração de 2 minutos e 19 segundos tem um diferencial em relação ao primeiro teaser lançado, pois conta com a presença do próprio ícone dos anos 80 como protagonista, a Xuxa. A ideia para criação da peça foi relacionar a atmosfera de suspense dos anos 80 que se passa nos Estados Unidos dentro da série com o contexto cultural do Brasil. No teaser estendido, o foco é a representatividade que o programa *Xou da Xuxa* teve para o público infantil daquela época, combinando com o suspense que a própria série proporciona. Essa combinação serviu de muito agrado para a própria Xuxa e para os fãs do gênero e para aqueles que vivenciaram a época, trazendo a sensação de nostalgia.

O episódio 03 da primeira temporada mostra uma situação em que a Eleven<sup>22</sup> explora a casa de Will, devido ao ambiente conter objetos curiosos e nunca vistos por ela. Em uma dessas cenas, a garota fica curiosa com uma TV e começa a analisar o objeto e a liga em seguida. Essa ação faz com que a garota permaneça atenta às mensagens visuais da TV, a medida que vai mudando de canal. Esses conteúdos televisivos remetem bem a programação da época, como o desenho *He-man*<sup>23</sup> e uma propaganda antiga da Coca-Cola. É nesse contexto de mudança de canal, que surge o vídeo

<sup>21</sup> Brinquedo cujo objetivo é não deixar que varetas caiam no chão.

<sup>22</sup> Misteriosa garota de estranhos poderes que faz amizade com os garotos de Hawkins na série *Stranger Things*.

<sup>23</sup> Famoso desenho animado dos anos 80.





promocional da série. Vale ressaltar que a peça de publicidade se utiliza de um trecho da própria série, mas para inserir uma situação que não está contida na narrativa original.



Figura 4 - Xuxa pegando as cartas<sup>24</sup>.



Figure 5 - Xuxa com o disco de vinil.

Ao decorrer da situação, o teaser foca em Xuxa pegando as cartas dos fãs e sorrindo. A apresentadora fala: “Cláudia, senta aí Cláudia” remetendo a um famoso bordão<sup>25</sup> bastante comentado na atualidade. Ao escolher uma das cartas que são jogadas para cima, ato que lembra bastante um hábito do seu antigo programa, um dos envelopes escolhidos trata da história de Joyce Byers<sup>26</sup>, da cidade de Hawkins. Ao ler o papel, Xuxa menciona o fato da escrita estar em inglês, remetendo ao idioma e localização dos fatos ocorridos na série, como também a produção cinematográfica da série que se localiza nos Estados Unidos. Sasha Meneghel<sup>27</sup> é mencionada brevemente em tom de brincadeira pela apresentadora que precisava de ajuda para traduzir a língua americana – o que é curioso pois, supostamente, a jovem ainda não era nascida, considerando o tempo diegético do universo

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-A1bErqts&t=2s>, acesso em 04 de abril de 2018.

<sup>25</sup> A famosa frase “Aham cláudia, senta lá” foi dita pela apresentadora ao ignorar umas das crianças no seu programa na década de 80. Ao ser descoberto nas redes sociais, acabou virando meme e é utilizado quando se quer ignorar alguém. Fonte: <http://www.otvfoco.com.br/aham-claudia-senta-la-saiba-porque-xuxa-falou-uma-das-frases-mais-comentadas-da-internet/>

<sup>26</sup> Mãe do Will, garoto desaparecido na cidade de Hawkins, que não desiste de procurar pelo filho.

<sup>27</sup> Filha de Xuxa e Luciano Szafir.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

narrativo da série. Está breve citação a um dado da realidade atual (Sasha, a filha de Xuxa, que só nasceria muito depois de 1983) faz com que o espectador compreenda que aquela situação específica não faz parte da história da série, embora se remeta a ela.

Na história, Joyce conta sobre o desaparecimento do seu filho, Will Byers e que precisa de ajuda para encontrá-lo. A mãe de Will também comenta sobre os eventos sobrenaturais que sucedem seu desaparecimento, como o telefone tocar sozinho. Dentro do envelope se encontra uma foto do garoto, que Xuxa mostra para a tela, além de afirmar que o pedido de ajuda não será negado. Xuxa pede que quaisquer informações acerca do paradeiro do garoto, sejam enviadas para uma caixa postal de endereço singular – remetendo a uma outra prática da apresentadora em seus programas veiculados na década de 80. Xuxa afirma que quem ajudasse com o paradeiro do garoto, ela sortearia suas bonecas. A menção e a aparição da boneca serviriam para denotar o sobrenatural que se encontra presente na trama. O nome da personagem “Eleven” é dito pela apresentadora, seguido pelos números “meia, meia, meia” como forma de brincar com seu passado que envolviam boatos de pactos com demônios. Depois disso, pergunta ao público se gostariam de ouvir o disco de vinil com suas músicas cantadas ao contrário, enquanto um som estranho é emitido ao fundo e a apresentadora faz uma dublagem malfeita. Saindo do foco da apresentação na TV, a cena mostra Eleven e cenas da série, além da chamada com a voz da própria Xuxa.

Ao analisar os elementos do objeto de estudo e fazer uma associação direta com toda a cultura envolta dos anos 80 que abarca a série, percebe-se que o *teaser* pode ser considerado como parte de uma narrativa transmidiática. Isso é percebido pelos conteúdos<sup>28</sup> que são divulgados na internet, e criados a ponto de se ligarem a trama central, sendo considerados uma extensão. Em uma dessas produções, se encontra o *teaser* que envolve a Xuxa, que não deixa de ser considerada uma extensão da série original – se não por fornecer informações acerca da história ou seus personagens, por expandir a experiência do espectador com seu universo narrativo.

---

<sup>28</sup> Os conteúdos variam desde a criação de ilustrações remetendo a história original, como contos e histórias extras que são publicados na internet.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Conclusão

Após a análise, pode-se notar que foram utilizados diversos ícones dos anos 80 para a composição da peça de divulgação da série, que além de associar o universo ficcional a um importante produto cultural regional, o Xou da Xuxa, faz referência ao período em que a história da série se passa. Trata-se de uma peça publicitária que, mais do que anunciar ou divulgar o produto da Netflix, o faz de maneira a mesclar referências (o chamado *remix*), a produzir efeitos distintos daqueles previstos pela narrativa seriada (como a comicidade), e a promover o engajamento do público, que busca pelo vídeo como forma de expandir sua experiência com o universo narrativo de *Stranger Things*, caracterizando-se, assim, como uma expansão transmídia. Essa forma de divulgação é algo muito presente no catálogo Netflix, que ousa muito em todos os seus conteúdos originais. A empresa usou em *Stranger Things* não só um ícone brasileiro, mas algo que fez parte da infância da maioria dos “baixinhos” algo que se tornou parte da cultura, assistir o “Xou da Xuxa”. Isso mostra que a transmídia é uma estratégia eficiente não apenas para a criação de produtos ficcionais, mas para a aproximação direta com quem ela quer atingir com o objetivo de promover tais produtos da indústria do entretenimento.

Notamos que essa utilização faz com que o público se sinta mais próximo da série e como muitos desses ícones que foram usados fizeram parte da infância gera uma aproximação cada vez maior, e delimita a quem quer atingir. Nota-se que muitos telespectadores consomem algum tipo de série pela sensação de nostalgia, por buscar algo que faça lembrar da infância e esse é um ponto muito forte da utilização de transmídia nesse *case*.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo. Ed. Aleph, 2008.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmídias Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea**. Dossiê comunicação, tecnologia e sociedade. Parágrafo, v. 1, n. 3 jan./jun., 2015.

ALZAMORA, Geane Carvalho. **A dinâmica transmídia de House of Cards no contexto político brasileiro**. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/32243/16803>>, acesso em 14 de abril de 2018.

FONSECA, Tainá Fernandes. **Relatório final - Análise transmídia de Narcos proposta de experimentação**. Disponível em: <<http://labcon.fafich.ufmg.br/wp-content/uploads/2017/01/Relat%C3%B3rio-final-an%C3%A1lise-transm%C3%ADdia-de-s%C3%A9rie-da-Netflix-e-proposta-de-experimenta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>, acesso em 14 de abril de 2018.

HADDEFINIR, Henrique. **Stranger Things - 1ª Temporada | Crítica**. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/stranger-things/criticas/>>

IMAGINARIUM. **Será que é verdade? Lendas urbanas dos discos de vinil**. Disponível em: <<http://blog.imaginarium.com.br/imaginarium/sera-que-e-verdade-lendas-urbanas-dos-discos-de-vinil/>>, acesso em 14 de abril de 2018.

KULESZA, Juliana. **A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez**. Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/artigo%20netflix.pdf>> acesso em 14 de abril de 2018.

SITE DE CURIOSIDADES. **Lenda Urbana - Palavras Demoníacas nas Músicas da Xuxa**. Disponível em: <<http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/lenda-urbana-palavras-demoniacas-nas-musicas-da-xuxa.html>>, acesso em 14 de abril de 2018.

XUXA.COM. **Biografia**. Disponível em: <<http://www.xuxa.com/secoes/pagina/3/biografia>>, acesso em 14 de abril de 2018.