



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

## O *Fandom* de *Stranger Things*: memória e economia afetiva<sup>1</sup>

Mariana Bento Beneti<sup>2</sup>

Ricardo Gaiotto de Moraes<sup>3</sup>

PUC-Campinas

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir o uso da memória dos anos 80 na série *Stranger Things*, produzida pela Netflix, como principal causa de aproximação dos fãs dentro deste *Fandom* em questão. Assim, os fãs consomem produtos e produzem conteúdos relacionados à história e aos personagens com o intuito de continuar obtendo informações sobre algo que as interessam. A economia afetiva, termo cunhado por Jenkins (2006), dessa forma, continua a formatar linhas de consumos dentro desse *Fandom* específico.

**Palavras-chave:** *Stranger Things*; série; memória; economia afetiva; *Fandom*.

### Introdução

Da mesma forma que não é possível medir a fé de um indivíduo, também não existe uma maneira de quantificar o quanto uma pessoa é fã de uma série, livro ou filme. Provingo de uma origem etimológica da palavra *fanatic*, do inglês fanático, o fã tem um de seus lugares de organização dentro do *Fandom*<sup>4</sup>, seu local de manifestação e participação dessa cultura.

As práticas do *fandom* estão ancoradas no desejo de estar ou de sentir-se junto a outros que apreciam e estão dispostos a se envolver em um mesmo universo lúdico. É uma experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto, razão pela qual o compartilhamento é fundamental para entendê-lo (SANSEVERINO, 2015, p. 111).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07, Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mariana Bento Beneti é mestrande no programa de pós graduação em Linguagens, Mídia e Artes da PUC-Campinas, formada em Jornalismo pela mesma universidade. Email: maribeneti@hotmail.com.

<sup>3</sup> Docente permanente do programa de mestrado em Linguagens, Mídia e Artes, e da Faculdade de Letras, na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Possui doutorado (2014) e mestrado em Teoria e História Literária (2007), e licenciatura e bacharelado em Letras, pela Universidade Estadual de Campinas. Email: rgaiotto@gmail.com.

<sup>4</sup> Junção de Fã e *Kingdom*, traduzido como “o reino dos fãs”.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Desde os anos 60, quando a primeira *fanzine*<sup>5</sup> foi criada, os fãs se reúnem e se organizam em festivais, encontros e shows. Hoje em dia, com a internet, a forma de comunicação ficou ainda mais abrangente; com ela, a venda de produtos também se estendeu para não só o local onde o encontro está acontecendo, mas pelo meio online. Os produtos comprados pelos fãs movimentam o chamado de economia afetiva.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. Entretanto, há uma diferença crucial: os trabalhos dos estudos culturais procuravam entender o consumo de mídia do ponto de vista do fã, articulando desejos e fantasias mal servidos pelas mídias atuais; o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra (JENKINS, 2006, p. 96).

Dentro deste contexto, estão inseridos *Fandoms* de diversos gêneros, sejam de livros, filmes, bandas ou séries. Cada qual tem sua forma de engajar o fã com seu conteúdo distinto, seja com personagens que cativam os espectadores ou leitores, seja através de memórias e utilização de detalhes do passado, como é o caso da série *Stranger Things*, que, assim como explica Jenkins (2006), procura uma forma de moldar os desejos dos consumidores, dessa vez através de artifícios como os de memória ao abordar diretamente jogos, filmes, séries e livros de infância do espectador dos anos 80.

*Stranger Things* é uma série de ficção científica produzida pela Netflix e criada pelos irmãos Duffer (Matt e Ross Duffer), se passa no começo dos anos 80 em uma cidade norte americana pequena chamada Hawkins, em que o personagem Will (Noah Schnapp) desaparece, levado por forças alienígenas. Somente Eleven (Millie Bobby Brown) consegue contatá-lo neste outro mundo que eles chamam de *upside down*, do inglês “de ponta cabeça” ou “do outro lado”. A série foi renovada para sua segunda temporada no final de 2017, com uma confirmação de que a terceira será produzida e lançada até 2019.

O presente artigo tenta compreender como *Stranger Things* utiliza-se de artifícios de memória para aproximar-se dos fãs e fundar uma *fanbase* mais sólida na internet, para enfim, compreender como é feita essa relação do *fandom* com o mercadológico nessa série específica.

<sup>5</sup> Mistura de “fan” com “magazine”, em inglês, “fã” e “revista”. Ou seja, uma revista feita por fãs. A primeira *Fanzine* foi feita em 1967, sobre o seriado Jornada nas estrelas, *Star Trek*.



## Descrição de *Stranger Things* e seus artifícios para fundar sua *fanbase*

A recordação de uma criança dos anos 80, hoje adulta, pode ser tanto de ficar em casa para ler livros e assistir a sua televisão em cores, quanto de ir para o Arcade, jogar jogos virtuais com colegas. Músicas, comidas, cabelos, filmes específicos – uma década inteira de estímulos para a memória. Suas várias representações interpretadas na série de ficção científica *Stranger Things*, da Netflix.

*Stranger Things* é uma série norte-americana distribuída pela Netflix, lançada no dia 15 de julho de 2016, que se tornou um sucesso entre os usuários da plataforma no Brasil e no mundo. Criada pelos irmãos norte-americanos Matt e Ross Duffer (mais conhecido como irmãos Duffer), a narrativa fictícia tem apenas uma temporada com oito episódios. A segunda temporada da série, segundo site oficial da Netflix, está prevista para outubro de 2017. A temática do *Stranger Things* se passa no final do ano de 1983 e conta a história de três amigos, até que um deles, Will Byers, interpretado pelo ator mirim Noah Schnapp, desaparece misteriosamente na cidade (fictícia) de Hawkins, e é levado para um “universo paralelo” por um extraterrestre chamado Demogorgon. Esse desaparecimento é o ponto de partida para revelar que “não estão sozinhos” e que outros personagens também poderão desaparecer misteriosamente por tais forças alienígenas (RIBEIRO, 2017, p. 3).

*Stranger Things*<sup>6</sup> causou debates entre fãs e não fãs, que tentam encontrar relações para desenvolver o mistério que a série propõe, mas também receberam uma carga de nostalgia a partir do primeiro episódio, e ainda mais conforme continuam a assistir.

De acordo com Pierre Nora (1993), existem os locais chamados de “espaços de memória”, que podem ser relacionados ao que não é fixo, como as cores de uma bandeira ou até mesmo o hino cantado. Essa memória faz com que se criem repetições que unem uma sociedade; é atual, revive, atualiza constantemente, instala lembrança, criam-se ritos. Uma memória pode unir uma sociedade assim como uma série, através dessas recordações e de suas questões mercadológicas, pode unir fãs em sites da internet.

Da mesma forma que a história, que contém a memória, pertence a todos e a ninguém; é um meio universal, a história de *Stranger Things*, criada pelos irmãos Matt e Ross Duffer, os Duffers e a Netflix tem os direitos autorais, também dá aos fãs o direito de criação de páginas para apreciação da série, debate com outros e a criação de *Fanfics*<sup>7</sup> e *Fanarts*<sup>8</sup>. A internet facilita a comunicação entre pessoas de cidades distintas, estados, países – unidos em um único local para debater uma única coisa.

<sup>6</sup> Primeira temporada lançada em 2016, com 8 episódios, segunda temporada lançada em 2017, com 9 episódios, ambas disponíveis na Netflix.

<sup>7</sup> Ficção escrita por fãs, ou Fanfiction.

<sup>8</sup> Arte desenhada por fãs, ou Fanart.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Para contextualizar a imagem da série como o texto, segue a figura promocional da segunda temporada de *Stranger Things*, divulgada pela Netflix.

### Imagem 1



Capa da segunda temporada da série *Stranger Things*. Fonte: Netflix.

Os fãs de *Stranger Things*, unidos pelo desejo de compra de produtos da série, pela necessidade de mais informações sobre esta, pela mesma paixão da série, dos personagens – e ainda mais, a paixão pela nostalgia que a série provoca – têm algumas bases de encontro. Todas são redes sociais, como *Facebook*, *twitter* e *instagram*, mas a plataforma mais utilizada para a reunião desses *Fandoms* é o *Tumblr*. Nele, é possível criar blogs com dedicação exclusiva para postar sobre detalhes e informações da série, e alguns com mais de milhão de seguidores, que criam seus próprios conteúdos e desenvolvem um blog com postagens diárias. “Pode-se dizer que existe um reconhecimento pelo capital investido na publicação de cada fã, de acordo com seu conhecimento sobre os anos 80” (RIBEIRO, 2017).

Certamente, o conhecimento sobre os anos 80 é importante para o fã ter um engajamento maior com a série em questão. É claro, gostar dos personagens e ter uma relação maior com a história ainda é necessário, mas a partir do momento que também existe uma conexão com a ambientação escolhida pelos criadores da série e em que esta se passa, aumenta mais a afetividade entre o fã e o enredo.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Por se passar em Hawkins, nos Estados Unidos, *Stranger Things* mostra uma visão dos anos 80 mais americana, com crianças que jogavam *Dungeons and Dragons*<sup>9</sup>, saíam de casa com walkie-talkies para se comunicar e caminhavam entre trilhos de trem. A série também mostra o sobrenatural, com a ficção sempre como foco principal de todos os episódios, que fazem uma relação entre o jogo de RPG jogado pelas crianças e o que eles estavam vivendo de impossível.

## Imagem 2



*Sobrenatural em Stranger Things, na cidade de Hawkins. Fonte: Netflix.*

A memória tem duas facetas: a de recordar e a de esquecer. O que não foi abordado durante os episódios da série, portanto, foi optado pelos diretores a ser esquecido; não tocar no assunto é necessariamente não pensar sobre isso. Esquecer e silenciar é uma forma de tratar a memória.

A amnésia é não só uma perturbação no indivíduo, que envolve perturbações mais ou menos graves da presença da personalidade, mas também a falta ou a perda, voluntária ou involuntária, da memória coletiva nos povos e nas nações que pode determinar perturbações graves da identidade coletiva (LEGOFF, 1990, p. 367).

Essa modificação ou manipulação da memória não é somente verificada em séries, e sim, em sociedades inteiras. “A ausência de um passado conhecido e reconhecido, pode também ser fonte de grandes problemas de mentalidade ou identidade coletivas” (LEGOFF, 1990). É importante levar em consideração que talvez a escolha de não abordar algum assunto durante o processo de criação da série

<sup>9</sup> Jogo de RPG – *Role Playing Game* – conhecido como D&D, baseado na ficção de Senhor dos Anéis, escrito por Tolkien.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

não foi para somente apagá-la da memória de quem está assistindo, mas por uma escolha editorial, ideológica e mercadológica.

As dinâmicas escolhidas para envolver os processos de memória dos anos 80 durante a série *Stranger Things* foram: músicas dos anos 80 (exemplo: The Clash, tocada em repetição nas duas temporadas), roupas da época (utilizadas pelos personagens), cortes de cabelos (femininos ou masculinos, encaracolados ou lisos, mas todos “cheios” e armados), carros (pouco utilizados, já que as crianças personagens principais usam bicicleta), jogos de fliperama (em um Arcade), jogos de RPG (como o citado D&D), a eleição presidencial da época (Ronald Reagan era candidato à presidente dos Estados Unidos), o uso de walkie-talkies e rádios, etc.

Todas as dinâmicas que envolvem o aspecto nostálgico de *Stranger Things* com referências dos anos 80 somente foram possíveis através da memória de espectadores que perceberam a semelhança ao referenciar tais signos (sons, imagens, etc.) através de lembranças, experiências ou conhecimentos sobre a época (RIBEIRO, 2017, p. 13).

A reação dos fãs acontece, portanto, em resposta ao estímulo da memória apresentada pela série. Os blogs criados pelos *Fandoms* no *Tumblr* são, entre outras palavras, locais feitos para extravasar a memória que receberam de cada uma dessas lembranças escolhidas por *Stranger Things*.

### Imagem 3



Placa de votação para presidente em frente à casa da série. Fonte: Netflix.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

O imaginário que a série causa nos fãs também pode ser percebido de outras formas através da própria série. Foi possível, até agora, realizar uma leitura da forma como os anos 80 foi representado em *Stranger Things* através de ações de adolescentes, músicas ouvidas, entre outros; mas também é fácil perceber uma contextualização do que acontecia nessa época: o medo do ataque da Rússia, pela Guerra Fria, a todo momento nos Estados Unidos.

Na década de 1980, os Estados Unidos entraram num período de instabilidade política e econômica. Pouco depois do fiasco da guerra do Vietnã, que gerou diversos conflitos e protestos em território nacional, o ex-ator Ronald Reagan assumiu a presidência do país em meio a um grande problema econômico decorrente da competitividade internacional. Isso, auxiliado ao fato de que a Guerra Fria estava chegando ao fim, fez com que o cinema de terror – até então bastante focado em ameaças estrangeiras/comunistas – voltasse a sua atenção para o cenário nacional (LIRA; MEDEIROS, 2016, p. 2).

O cenário dos Estados Unidos da década de 80 foi importante para construir contextos em momentos de *Stranger Things*, como a aparição de que os pais de alguma das crianças principais iriam votar em Ronald Reagan para presidente. Um dos assuntos mais tocados, entretanto, é o receio de um ataque dos russos, e isso aparece com clareza quando os personagens adultos não têm certeza do que está acontecendo de sobrenatural e, ao invés de aceitá-lo como verdadeiro, compreendem que pode ser ação da própria Rússia, como um ataque eminente. Essa aceitação dos adultos só muda durante o percurso da primeira temporada da série.

Como exemplo, logo no primeiro episódio da segunda temporada, o xerife tem que lidar com um detetive particular que está tentando investigar a morte de uma menina, que ocorreu por eventos sobrenaturais, mas, ao não conseguir chegar a essa conclusão, ele diz que o motivo mais claro é que a Rússia estava construindo uma arma para a destruição dos cidadãos daquela cidade. Assim, a menina (Eleven) com “poderes sobrenaturais” seria obra e criação do país contra o qual os Estados Unidos lutavam, na Guerra Fria.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Imagem 4



*Eleven, interpretada por Millie Bobby Brown. Fonte: Netflix*

É claro que, por se tratar da segunda temporada, o xerife já compreende a verdade e ele mesmo está escondendo a personagem Eleven para não ser capturada pelo governo. Entretanto, existiu uma certa resistência dos adultos ao acreditar nas crianças em um momento inicial, coisa que acontece em muitos filmes de terror (não só dos anos 80), e que depois esse cenário se modifica: os adultos, ainda na primeira temporada, acreditam em tudo sobrenatural que está acontecendo e abraçam essa possibilidade para poder tratar da situação da melhor maneira possível, junto com as crianças. Esse é um diferencial da própria série, por não acontecer com frequência em outras cujo tema é ficção científica.

### **Economia afetiva dentro do *fandom* de *Stranger Things***

A memória afetiva, artifício utilizado tantas vezes durante a série, se relaciona diretamente com os fãs da série através de uma forma mercadológica, dentro e fora do *fandom*. Mesmo após analisar blogs, é possível perceber que ainda existe mais a ser recebido dos fãs de *Stranger Things*, midiaticizados e mediados através dessa série. “Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, p. 45). O autor Jenkins (2006) faz uma relação direta entre o sentimento de memória e o de consumo de um fã ao realizar a compra de um produto.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

A partir da lógica da economia afetiva, “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, p. 48). Esse termo, cunhado pelo autor, traz uma nova estratégia de marketing que faz com que o consumidor esteja emocionalmente envolvido com o objeto de realização da compra antes de fazê-la. Ao comprar um boneco do *Stranger Things*, por exemplo, o fã não estará somente obtendo um produto, mas realizando uma satisfação e desejo pessoal.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualiza-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores (JENKINS, 2006, p. 97).

O espectador da série, já emocionalmente envolvido com o recebimento de toda a memória apresentada durante os episódios, passa a ser um consumidor em potencial nesse novo tipo de economia, a economia afetiva, que trata mais do interesse pela qualidade da experiência do público. Assim, conseguem realizar seus desejos, fantasias e outros, que os fãs como um todo sentem a necessidade. O envolvimento da memória ativa o emocional, que conseqüentemente é a motivação fundamental na decisão de compra dos consumidores quando relacionado com produtos que nem sempre tem uma utilidade.

### Imagem 5



Ketchup Heinz com a cabeça da personagem Eleven. Fonte: site Bored Panda.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

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

Como a personagem Eleven, durante a primeira temporada, tinha problemas de ter o nariz sangrando toda a vez que realizava algum de seu “poder sobrenatural”, foi criado um produto em que parece que seu nariz está constantemente sangrando quando se utiliza o ketchup. Da mesma forma que essa ideia, também criou-se um livro baseado em “Onde está Wally?”, mas chamado “Onde está Barb?”, em que o leitor tem que procurar a personagem Barbara, que desapareceu logo nos primeiros episódios da primeira temporada.

### Imagem 6



*Livro “Onde está Barb?”, baseado na personagem Bárbara. Fonte: site Bored Panda.*

Produtos comuns como colares, camisetas e bonés também são comumente vendidos, dessa vez não somente produtos por empresas, mas também por fãs.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Imagem 7



Livro “Corra”, baseado na fala do personagem Will. Fonte: site Bored Panda.

Assim, usuários de diferentes partes do mundo produzem e distribuem conteúdo dos mais diversos modos, constituindo novas formas de relacionamento em rede e atraindo recursos econômicos e de produção de sentido, fazendo uso de habilidades específicas no formato digital para dar contorno a um nicho de relações e mercado. Essa relação entre os fãs se movimenta, não chega a se concluir, pois sempre passa por transformações: os participantes produzem para si. Segundo Jenkins (2006), os estúdios e produtoras terão que aceitar (e ativamente promover) algumas distinções básicas entre a competição comercial e a apropriação amadora, entre a utilização de uma obra com fins lucrativos e a economia de escambo da web e finalmente, entre o reaproveitamento criativo e a pirataria (JENKINS, 2006), isso, atualmente, já está acontecendo com mais frequência em produtoras diferentes, como a Warner no caso do Harry Potter.

Como exemplo fora da série *Stranger Things*, é possível reconhecer o termo “Capital Emocional”, usado por Steven J. Heyer (presidente da Coca-Cola) para designar o modo como o investimento emocional dos consumidores em marcas e conteúdos de mídia intensifica o valor da marca (JENKINS, 2006). O uso de palavras pode ser diferente, mas continua se valendo do mesmo conceito aqui debatido.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

O uso de detalhes dos anos 80, portanto, trouxe essa memória aos espectadores de *Stranger Things*, que fizeram com que a série tivesse duas temporadas bem-sucedidas na Netflix. E ainda mais, esse artifício fez com que o engajamento dos fãs fosse maior, para também aumentar o consumo da economia afetiva.

### Considerações Finais

A economia afetiva trata-se da venda e compra de produtos que tem uma relação íntima com o consumidor, fã de algo (séries, filmes, livros ou bandas), que não necessariamente precisa do produto que está consumindo, mas, ainda assim, o compra. Somente um fã compra a mesma cópia de um livro, que contém a mesma história dentro dele, só porque a capa é diferente da que ele já tem.

Dentro do *Fandom*, na internet, os fãs são produtores de novos conteúdos e receptores de informações constantes, que nem sempre são verdadeiras e que foram criadas por outros fãs, mesmo assim são disseminadas e compartilhadas com o mesmo juízo de valor. Os laços afetivos entre os membros de um *Fandom* somados a criatividade e dedicação dos fãs faz com que o número de possibilidades de preenchimentos de lacunas da história original aumente. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs” (JENKINS, 2006). Dessa forma, é dentro da mídia eletrônica que essa mesma economia afetiva é compartilhada e consumida.

Cada fã foi atraído para dentro de seu *Fandom* por um motivo diferente, e no caso do *Stranger Things*, a utilização da memória dos anos 80 foi um dos principais atrativos para essa série ter uma *Fanbase* tão grande e tão forte, que fez com que a Netflix renovasse a série para mais temporadas.



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**. Editora ALEPH, São Paulo, 2006.

LEGOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990.

LIRA, Ramayana; MEDEIROS, Daniel Lucas. **A violência no cinema de terror americano na década de 1980**. Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça – SC, artigo publicado no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom, 2016.

NORA, Pierre. **Entre memória e história**. Projeto História, São Paulo – SP, 1993.

RIBEIRO, Tadeu. **O Capital Nostálgico e o Fenômeno Stranger Things**. Artigo publicado no Congresso Intercom Nacional, em Curitiba – PR, 2017.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. **As representações do jornalismo na ficção de Harry Potter transmídia: a função social e o ethos profissional**. Dissertação feita para a detenção do nível de mestre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.