

AS CONVERSAS SOBRE *STRANGER THINGS* NO TWITTER: O ESTUDO DE FÃS E O FENÔMENO DA SEGUNDA TELA¹

Ana Sachetto SILVEIRA²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Marco Antônio Rodrigues PINTO³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Kelly SCORALICK⁴

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O estudo busca mapear e analisar as iniciativas envolvendo fãs de produtos midiáticos audiovisuais em ambientes digitais no contexto da cultura da convergência no Brasil. É abordado o fenômeno da segunda tela, que envolve uma troca sobre conteúdos televisivos entre dois usuários, por meio de tecnologias interativas, que permite compartilhamentos de conteúdos, sejam comentários, memes, vídeos, fotos, entre outros. Enquanto assiste à programação o telespectador interage e repercute suas impressões nas plataformas digitais. Para investigar algumas dessas práticas de consumo e participação dos fãs no ambiente virtual, analisamos os conteúdos disponibilizados no Twitter, por um período de oito dias, sobre a série *Stranger Things*, distribuída pela Netflix no Brasil em 04 de julho de 2019. Como resultado, percebe-se que os fãs dão feedback sobre a série no ambiente virtual, querem influenciar o conteúdo e também interagir com ele, querem analisar e discutir sobre o conteúdo e também saber a opinião dos outros internautas sobre o produto em debate. A pesquisa reforça o conceito de segunda tela e apresenta como a figura do fã pode ser relacionada a práticas mercadológicas.

Palavras-Chave: Televisão. Fãs. Twitter. *Stranger Things*.

1 INTRODUÇÃO

Estamos inseridos na era da cultura participativa, com infinitas possibilidades de colaboração do público com a mídia por meio de uso dos dispositivos móveis e

¹ Artigo apresentado como conclusão do Grupo de Pesquisa TV e mídias sociais: um estudo de fãs e do fenômeno da segunda tela, realizado pelo curso de Jornalismo no Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

² Graduanda do curso de Comunicação Social: Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³ Graduando do curso de Comunicação Social: Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

⁴ Professora do curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

outras ferramentas tecnológicas que permitem essa participação. Com a tecnologia digital, altera-se, inclusive a rotina de produção nas televisões, com audiências influenciando todo o processo e querendo aumentar os laços estabelecidos com a TV.

Com a Internet e a convergência das mídias, há uma reconfiguração desse relacionamento quando são estabelecidas conversas nas redes sociais sobre os produtos televisivos. O público quer conversar e debater sobre todo o conteúdo que está assistindo, inclusive na hora em que está assistindo. Ele compartilha, além dos textos, memes, vídeos, fotos sobre os conteúdos. A atenção migra da primeira tela para as redes sociais e aplicativos de segunda tela. É o fenômeno da segunda tela, a TV social ou *Social TV*. À medida que as atrações vão ao ar, o público repercute o conteúdo apresentado. É um novo modo de assistir TV e estabelecer os laços sociais.

Mas há uma relação que distingue o consumidor comum para aquele que torna-se fã de um produto cultural. Eloy Santos Vieira (2016) afirma que esse é o público mais fiel, que dedica boa parte de seu tempo a procurar e trocar informações a respeito de seu filme, série ou artista favorito. Segundo Yvana Fachine (2014), os fãs têm um consumo ativo do conteúdo ofertado e constituem-se em comunidades fiéis dos produtos e marcas. A questão é entender como é, de fato, esse comportamento do fãs em relação aos produtos televisivos nas redes sociais. A pesquisa, portanto, tem como objetivo mapear e analisar as iniciativas envolvendo fãs de produtos midiáticos audiovisuais em ambientes digitais no contexto da cultura da convergência no Brasil. Pesquisa essa que é fruto do grupo de estudos TV e mídias sociais: um estudo de fãs e do fenômeno da segunda tela, com participação de estudantes do curso de Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Nossa hipótese de pesquisa é de que entre os fãs nas redes sociais há uma conexão forte, que reforça não só os laços existentes previamente, como também há o fortalecimento das possibilidades de informações que podem ser repassadas, no caso especificamente, como críticas ou elogios ao produto audiovisual que ficam expostos e publicados nas redes sociais. A chance de dissipar esses comentários é maior porque são diversas pessoas em torno de um interesse comum, o que afeta diretamente o relacionamento com a TV e seus produtos.

Como objeto de estudo, será feita a análise dos conteúdos compartilhados no Twitter durante os primeiros dias do lançamento da terceira temporada da série *Stranger Things*, distribuída pela Netflix no Brasil em julho de 2019. A pesquisa qualitativa tem como perspectiva a Teoria Fundamentada como base para análise

em redes sociais. Buscamos compreender os hábitos da audiência desse produto televisivo no ambiente virtual, especificamente no Twitter, e, dessa forma, refletir como o fenômeno da segunda tela oferta novas possibilidades à experiência televisiva.

2 TELEVISÃO COMO UM LAÇO SOCIAL

A televisão, assim como o cinema, tornou-se um dos maiores meios de formação de opinião e entretenimento. É considerada aquela que consegue alcançar públicos diversos, envoltos em uma mesma programação. Dominique Wolton nos diz sobre o papel que a TV exerce na sociedade, principalmente por sua visibilidade, onipresença e popularidade. E afirma que ela é o grande laço social da contemporaneidade.

A televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. (...) A televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios (WOLTON, 2004, p.135).

E de que forma a TV se constitui como um laço social? Segundo Wolton (1990, p.124), ocorre por meio de um laço invisível e silencioso. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele”.

Para o autor francês, a TV é a janela para o mundo. É o principal meio não só de informação, mas de divertimento do público. “A força da televisão como laço social vem justamente do seu caráter ao mesmo tempo ligeiramente restritivo, lúdico, livre e especular” (WOLTON, 1990, p.124).

De acordo com Eugênio Bucci (2004), a televisão é o lugar de destaque dos grandes assuntos da população, a grande esfera pública. A lei da era do audiovisual é o “que não aparece na TV não aconteceu de fato”. Bucci afirma ainda que “a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – *a televisão é um lugar em si*” (BUCCI, 2004, p.31, grifo do autor). Ela exerce fascínio pela visibilidade, essencialmente feita pela imagem, seja através das grandes produções ficcionais, seja através da exibição de fatos que representam o *real*. Wolton acrescenta ainda que:

Ela é o "barqueiro", o grande "mensageiro" da sociedade de solidões organizadas, reduzindo as exclusões mais poderosas da sociedade de massa. Pois o drama da sociedade de massa é que não existe ninguém entre os indivíduos e a sociedade, e o papel essencial da televisão é garantir uma

espécie de vaivém entre esses dois extremos da escala social. A televisão não rompe os isolamentos e as exclusões, mas, ao contrário do que afirmamos muitas vezes, tampouco os acentua. Ao contrário, ela limita os seus efeitos (WOLTON, 1990, p. 135).

No Brasil a TV aberta se consolida nos anos 60. Foi concebida no modelo *broadcast*, de natureza unidirecional, que “consiste na transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos” (PATRIOTA, 2009, p.108). Isso significa que os programas são criados de um para muitos. A tentativa é de atrair o público mais diverso. Com a chegada da TV por assinatura, regulamentada pelo Governo Federal em 1988, muitas mudanças ocorreram. Como não era focada em atingir público massificado, de acordo com Nelson Hoineff (1996), na era da TV por assinatura a segmentação era a palavra de ordem. A multiplicação e diversificação dos canais estabeleceu uma televisão aberta, genérica, *versus* uma TV segmentada, temática. Em 1996, chegou ao país a TV digital por satélite e muitas conquistas tecnológicas ocorreram desde então. Sobre os recursos disponibilizados pela TV digital, a referência é a Internet e interatividade que ela permite a partir de então.

é o resultado da união da televisão tradicional e o poder da Internet através da adição de elementos interactivos a programas de TV tradicionais. A Interactividade varia de programa para programa, mas o telespectador poderá obter mais informações sobre o programa que está a visualizar, votar em sondagens, enviar mensagens para os apresentadores do programa ou colocar uma questão directamente ao entrevistado de um “talk show” (BERNARDO, 2002, p.16 apud CROCOMO, 2004, p.61).

O fluxo passa a ser bidirecional, sendo possível enviar e também receber informações. Assim, a digitalização foi importante porque possibilitou o envio de dados e de maneira rápida, já que é possível comprimir, reduzindo o tamanho dos arquivos, e agilizando, assim, a transmissão pela Internet.

A digitalização permitiu ainda que os usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. “Nesse contexto, a tecnologia de Video on Demand (VOD) oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos que serão assistidos e definir a programação de acordo com sua conveniência” (BENAZZI, NACHAMKES, 2014, p.1).

O que temos, assim, é a ampliação da circulação de produtos televisivos e uma TV conectada à Internet. Dentro dessa nova configuração, temos a ascensão da Netflix, um serviço legal de transmissão on-line sob demanda. “Inicialmente uma

locadora de títulos on-line, se tornou um portal de filmes para se assistir no computador e, mais recentemente, consolidou-se produzindo conteúdo e competindo em premiações da TV ao lado das emissoras tradicionais (NETO, 2016, p.41-42). Mas e será que podemos considerar a Netflix uma TV? Conforme aponta Otávio Nascimento Neto (2016), a Netflix implementa os gêneros e formatos da TV tradicional e traz um catálogo com títulos que permite que seus assinantes assistam no momento que desejarem.

O grande diferencial desse modelo é a ausência da espera. Não acontece, na TV por demanda, a fragmentação em blocos, causando uma descontinuidade do conteúdo. Assim como não há, com as séries originais da empresa, a espera semanal para o próximo episódio (NETO, 2016, p.45)

Esse modelo nos apresenta claramente a nova experiência de consumo pelos usuários e a migração do conteúdo televisivo para novos dispositivos. É a era da convergência.

3 ERA DA CONVERGÊNCIA, CULTURA PARTICIPATIVA E OS FÃS

A convergência diz respeito a uma transformação em andamento e envolve o cruzamento de tecnologia de mídia, indústrias, conteúdos e o público. É o que aponta Henry Jenkins (2009). O fenômeno, em suma, aponta para o estreitamento da linha que separa emissor de receptor no processo comunicativo. Há uma mudança na lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Por convergência refiro-me ao 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 qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 29)

Jenkins afirma que na convergência há transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. As transformações tecnológicas envolvem a proliferação dos dispositivos móveis que permitem a captação, distribuição e consumo de conteúdos multiplataformas. Para dispositivos móveis, segundo Juan Miguel Aguado e Andreu Castellet (2013, p.27), entendemos como “todo aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua y concebido desde y para la portabilidad cotidiana”, como smartphones e tablets.

Assim, os conteúdos passam a transitar por diversos canais e plataformas e os consumidores têm participação ativa na circulação das informações. Há uma convergência cultural à medida que a sociedade apropria-se das novas linguagens e processos propostos, afetando os modos de se fazer e de se pensar a produção simbólica de cultura, ocorrendo também reconfigurações sociais, com novas formas de relacionamento entre mídia e usuários.

Portanto, os dispositivos móveis são fundamentais no processo de convergência das mídias. Mas a participação ativa da audiência é essencial, uma vez que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos” (JENKINS, 2008, p.30), mas com a atuação individual dos consumidores e em suas interações sociais.

Segundo André Barbosa Filho e Cosette Castro (2009, p.73), essa participação do público é uma das possibilidades interativas trazidas pela tecnologia digital, com “diferentes públicos que influenciam cada vez mais no *fazer televisivo* e também na rotina de produção televisiva”, o que, segundo os autores, era algo que até recentemente não existia na relação dos canais de TV e suas audiências.

É a chamada cultura participativa que, na ótica de Jenkins (2009), diz respeito às infinitas possibilidades de colaboração do público com a mídia, através de ferramentas tecnológicas surgidas a partir da segunda geração da internet ou web 2.0. Um movimento no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os usuários, que têm entre si, algum grau de conexão. Conforme Jenkins *et al.*(2014, p.24), a distribuição por circulação

sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.

Yvana Fachine (2014, p.6) define cultura participativa como “novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet)”.

Essa participação no processo produtivo de mídia está intrinsecamente ligada ao lugar do fã e seus grupos. De acordo com Jenkins (1992, p. 12 apud VIEIRA, 2016, p. 71) o conceito de fã vem de “*fanaticus* em latim “para designar pessoas devotadas religiosamente e que passou a ser utilizado por veículos jornalísticos no século XIX

para se referir a espectadores assíduos de competições esportivas”. Thais Auxilio *et al.* (2013, p.114 apud VIEIRA, 2016, p.72) acrescentam que “fãs são a audiência mais ativa, o público mais fiel, os aficionados que dedicam boa parte de seu tempo a procurar e trocar informações a respeito de seu filme, série ou artista favorito.”

Ainda segundo aponta Eloy Santos Vieira (2016), há uma diferença entre o consumidor que se torna fã de um produto cultural para aquele que consome sem nenhum compromisso ou devoção.

O consumo cultural do fã é um processo social, não restrito ao espectador, mas formado a partir de interpretações individuais e discussões com outros fãs, além disso, não há distinções hierárquicas entre leitores e produtores de conteúdo dentro de uma comunidade de fãs (JENKINS, 1992, pp. 45-46 apud VIEIRA, 2016, p. 73).

Vieira (2016) diferencia ainda grupo de fãs de comunidade de fãs, ou *fandom*. Neste último, por exemplo, “o indivíduo deve incorporar as práticas e convenções do grupo, tal como adotar uma “forma correta” de ler e saber empregar essas práticas e convenções na hora de interpretar em um contexto de experiência coletiva e não somente nível individual. (JENKINS, 1992, p. 91-92 apud VIEIRA, 2016, p. 73).

Sobre os consumidores de TV, Jenkins (2009, p.111) aborda a existência de três grupos: os zapeadores, os casuais e os fiéis.

Zapeadores são pessoas que constantemente mudam de canal – assistindo a fragmentos de programas, em vez de sentar-se para um envolvimento prolongado. Os fiéis, na verdade, assistem a menos horas de televisão por semana do que a população em geral: escolhem a dedo os programas que melhor satisfazem seus interesses; entregam-se totalmente a eles e gravamos para poder vê-los mais de uma vez; passam um período maior de seu tempo livre falando sobre os programas; e têm mais probabilidade de buscarem conteúdo em outras mídias. Fiéis assistem a séries; zapeadores assistem à televisão. Fiéis assumem compromissos de longo prazo; zapeadores são como as pessoas que, nas festas, estão sempre olhando para trás, para ver se alguém mais interessante acabou de chegar. Os casuais estão em algum ponto entre os fiéis e os zapeadores; assistem a uma determinada série quando se lembram dela ou quando não têm nada melhor para fazer.

Portanto, há diferentes níveis de envolvimento de cada indivíduo. Em nosso estudo, abordaremos como figura de fãs os espectadores fiéis apontados por Jenkins, com alto nível de engajamento com o produto a ser analisado. Fachine (2014) menciona que independente das terminologias empregadas, o conceito de fãs está associado ao consumo ativo, quando esses fãs decidem “onde, quando e como consumir os conteúdos ofertados; atendem aos pedidos de colaboração dos

produtores; enviam retorno aos produtores por meio das redes sociais, [...] e constituem comunidades e produzem seus próprios conteúdos a partir dos objetos existentes” (2014, p. 8-9).

Os fãs desejam conversar e debater sobre todo o conteúdo midiático que foi e é assistido. E esta é a principal motivação dos fãs, a vontade de ampliar o processo de comunicação e, assim, aumentar os seus laços sociais. Ao abordar os modos de interferência da cultura participativa na produção e circulação de conteúdos midiáticos, Yvana Fachine menciona que no caso da televisão manifestam-se:

por meio da reorganização da programação (consumo não linear da programação, por exemplo), da reoperação dos conteúdos em outras mídias/plataformas (disponibilização, manipulação), de comentários sobre os programas exibidos na TV nas redes sociais (um modo de assistir juntos à programação, mas virtualmente), da transmídiação (FECHINE, 2014, p.6).

Sobre os comentários de programas exibidos na TV nas redes sociais, percebe-se que agora o telespectador ao assistir televisão divide sua atenção com a Internet, saindo da primeira tela – a TV propriamente dita – para uma discussão em uma segunda tela, as redes sociais. É o fenômeno da segunda tela, o *social TV* ou TV social.

4 A DISCUSSÃO NA SEGUNDA TELA

O fenômeno de assistir televisão e interagir com outros telespectadores pela Internet, através da segunda tela, de forma simultânea à programação de TV, conforme Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2012), recebeu o nome de TV Social por Marie-José Montpetit, que era pesquisadora do *Media Lab*, Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), um dos principais centros de pesquisa em novas tecnologias do mundo.

De acordo com Ivana Fachine (2017) a expressão TV Social no começo dos anos 2000 era associada ao segmento de pesquisas e desenvolvimento de aplicativos para a TV digital interativa. “Entre essas tecnologias, foram incluídos sistemas de áudio e vídeo que permitiam aos telespectadores em lugares distantes interagirem uns com os outros usando vários meios de comunicação interpessoal (canal de voz, chat, mensagens instantâneas etc.) ou mesmo participarem de uma observação conjunta de TVs” (FECHINE, 2017, p.87).

Com o avanço da Internet e a disseminação dos dispositivos móveis, segundo Proulx e Shepatin (2012 apud SIGILIANO, BORGES, 2019), a *social TV* é definida referindo-se à convergência entre a TV e as mídias sociais, o que engloba o compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos etc.) nas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram etc.) e nos aplicativos de segunda tela.

Para Fecine (2017, p.5) “considera-se como TV Social qualquer troca que envolva conteúdos televisivos entre dois interagentes desde que seja mediada por tecnologias interativas, disponíveis no computador ou em dispositivos móveis, em plataformas que permitem relacionamentos e compartilhamentos”. Sigiliano e Borges (2019) explicam que pela *social TV* os interagentes compartilham suas impressões e discutem sobre os arcos narrativos das histórias. Finger e Souza (2012, p.384) acrescentam que essa interação pela segunda tela permite o consumo de conteúdos complementares como “saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas”, além da interação com outras pessoas.

Nessa experiência, há uma mudança no comportamento dos consumidores de mídia, que antes eram tidos como passivos e agora são ativos. “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 47). Ainda assim, os novos modos de assistir televisão a partir da convergência com a internet dão ênfase ao laço social de Wolton, segundo Finger e Souza (2012, p.386). Isso porque a segunda tela permite levar a conversa da sala em casa para qualquer outro lugar, “amplificando o poder do telespectador e também a força do laço social”. Uma pessoa acaba se integrando a outra, ou até a um grupo de indivíduos, ao assistir TV e fazer a interação nesse espaço coletivo, ainda que virtual. No entanto, segundo apontado por Jenkins (2009), esse laço deixa de ser invisível e silencioso.

Importante mencionar ainda que de acordo com Wolk (2015 apud Sigiliano e Borges, 2019, p.30), o Twitter é a plataforma central da *social TV*. “O fluxo *always on* do *microblogging* vai ao encontro da temporalidade da grade de programação, estabelecendo uma sinergia entre o presente contínuo da rede social e da televisão”.

O microblog permite que os usuários comentem fatos do cotidiano em posts de no máximo 280 caracteres por mensagem, chamados de *tweets*. Assim com as

demais redes sociais, o Twitter engloba uma série de funcionalidades de funcionamento e outras para promover a interação entre os integrantes da rede. Entre elas, citamos as hashtags que, segundo Liliane Silva, são “utilizadas para organizar conversas e facilitar a localização de todo o conteúdo relacionado a um assunto. Ao clicar na hashtag é possível acessar diretamente os resultados da busca pelo termo” (SILVA, 2018, p.34, grifo da autora).

A conversação que é veiculada no Twitter foi selecionada entre as demais redes justamente pela adequação ao foco dessa pesquisa, que destacamos a seguir.

5 STRANGER THINGS E SEUS FÃS

A pesquisa, conforme apresentado inicialmente, tem como objetivo mapear e analisar as iniciativas envolvendo fãs de produtos midiáticos audiovisuais em ambientes digitais no contexto da cultura da convergência no Brasil. A composição do *corpus* se deu pelos seguintes procedimentos: uma pesquisa sobre os lançamentos de séries previstos para o mês de julho de 2019 na Netflix. Ressaltamos que a escolha da Netflix se dá pela nova experiência de consumo permitida pela TV por demanda em meio a era da convergência. Dessa busca, chegamos a duas séries: *Stranger Things* - temporada 3, e *Orange is The New Black* - temporada 7. Em seguida, foi feita uma leitura flutuante pelos integrantes do grupo de pesquisa sobre a repercussão no Twitter dos lançamentos das duas séries. Assim, o grupo fez a escolha por *Stranger Things* por considerar o material mais rico para análise.

O lançamento da terceira temporada da série *Stranger Things* (*STRANGER Things*, 2019) pela Netflix⁵ ocorreu em quatro de julho de 2019. A série teve início com a história de um garoto de 12 anos, o Will (Noah Schnapp), que desaparece em Montauk, em Long Island. Enquanto a família e os amigos procuram respostas para o desaparecimento, a história mistura mistério, com experimento secreto do governo, e forças sobrenaturais. A terceira temporada ocorre no verão de 1985, tendo como pano de fundo um shopping, ratazanas enlouquecidas e um romance entre os personagens.

Para investigar algumas das práticas de consumo e participação dos fãs no ambiente virtual, recorreremos aos conteúdos disponibilizados no Twitter, acompanhando e extraindo os *tweets* durante oito dias, iniciando um dia antes do

⁵ Disponível em: <https://www.netflix.com/>. Acesso em: 30 jun. 2019.

início de acesso à série e seguindo pelos próximos sete dias. Portanto, a análise foi de 03 a 10 de julho. A escolha do Twitter deu-se por motivos já apresentados anteriormente, uma vez que a plataforma destaca-se nos diálogos e interações estabelecidas entre os fãs que consomem determinado conteúdo, relacionando-se diretamente ao fenômeno da segunda tela.

A análise foi realizada por meio da perspectiva da Teoria Fundamentada que, segundo Fragozo *et al.* (2011, p.83), é “aquela em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades”.

Para a coleta de dados baseadas em uma pesquisa quali-quantitativa sobre as práticas de consumo e participação dos fãs de *Stranger Things* no Twitter ficaram estabelecidas quatro fases: Planejamento, Exploração, Análise e Apresentação.

Na fase de planejamento, foi feita a observação prévia dos *tweets* de amostra de usuários que fazem parte da audiência do programa escolhido, através do parâmetro de busca⁶ chamado *from*. Como aponta Vieira e Silva (2017, p. 11), no Twitter a “coleta de dados mais antigos que 7 dias é extremamente limitada, sobretudo quando a ferramenta é gratuita ou de baixo custo”. Por isso, esclarecemos aqui a definição pelo período de análise.

Nesta fase, foi realizada ainda a observação do perfil dos *tweets* com objetivo de localizar grupo de fãs de *Stranger Things* e diferenciar dos não-fãs. Isso foi possível a partir da exploração manual dos perfis selecionados que permite “observar algumas das similaridades e dissimilaridades da auto-apresentação dos indivíduos em elementos componentes dos perfis, tais como: foto de avatar, foto de capa, fotos destacadas, bio, localização e *username*” (VIEIRA; SILVA, 2017, p. 13).

A fase de exploração requer identificar, coletar e organizar os dados, desde a quantificação dos *tweets*, do número de fãs e não-fãs, o uso de *hashtags*, verificar o que está sendo dito por essa audiência, quais são os padrões de interação, termos mencionados e quais seus significados.

Ao final dessa fase, uma base de dados quantitativa foi construída na qual os *tweets* foram separados por data e categorizados por: fã, não-fã e marcas. Definimos como categoria fãs os *tweets* que vêm de pessoas ou contas relacionadas com a

⁶ Acesso através de <https://twitter.com/search-advanced>

fanbase da série ou que possuem uma quantidade de postagens constantes a respeito da série. Os não fãs, por sua vez, são usuários que falam da série, usam as hashtags, mas não apresentam um comportamento de fã, sem um consumo ativo sobre os conteúdos ofertados, conforme visto neste estudo. Como marcas, englobamos contas referentes a portais de notícias e empresas, com conteúdo de venda, com produtos relacionados à série ou divulgação com resenhas e críticas. Entre elas, está a própria Netflix. Dentro dessa base foram calculados quase 3.500 *tweets* (quadro 01) e uma média de 400 posts por dia. Deste total, 1.317 são postagens feitas por marcas e outros quase 2 mil posts foram realizados por fãs da série.

O primeiro dia de análise correspondeu ao dia anterior do lançamento da série e, segundo o levantamento, foram encontrados 295 *tweets*. Verificamos neste dia que já estava em uso a hashtag #StrangerThings3.

QUADRO 01 – Quantificação dos *tweets* no período de análise

Data da análise	03/07	04/07	05/07	06/07	07/07	08/07	09/07	10/07	Total
Número de <i>tweets</i>	295	813	566	600	347	309	255	210	3.395

Fonte: Elaborado pelos autores

O segundo dia de pesquisa foi a data de estreia da série pela plataforma Netflix. Nesse dia o número de postagens atingiu pico, com total de 813 *tweets*. Após esse período, apesar do número de postagens ter reduzido consideravelmente, a presença dos fãs se manteve estável. Essa estabilidade foi observada através da permanência nos dias seguintes do uso da hashtag #StrangerThings3.

Durante a fase de exploração foi possível observar uma grande preferência dos fãs pelo uso de *tweets* de texto, o que corresponde a cerca de 60% dos posts. Em relação ao uso de imagens, é mais presente em forma de memes (figura1) ou de compartilhamento de momentos e personagens adorados.

Figura 1: Os telespectadores interagentes compartilham memes no Twitter



Fonte: Dados da pesquisa no Twitter

A terceira fase, a de análise, prevê a exploração e anotação dos dados coletados, identificando categorias e interligando às questões de pesquisa.

Nesta fase, após identificar os conteúdos e comentários a respeito de *Stranger Things* no Twitter, definimos as categorias baseadas em um estudo da ConsumerLab, de 2012, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados⁷, que afirma que a utilização da segunda tela na lógica de TV Social é motivada por alguns elementos, como: não assistir sozinho, sentir-se parte de uma comunidade (se conectando com outras pessoas), curiosidade em saber a opinião dos outros, buscar informações adicionais, querer influenciar ou interagir com o conteúdo, gratificação de ser reconhecido por outros e a necessidade de analisar e discutir. Portanto, esses elementos foram adotados como categorias para nossa análise. Sobre as informações adicionais, consideramos aquelas relativas à série e aos personagens, além da necessidade de analisar e discutir questões abordadas na série.

Para haver um maior controle sobre a coleta manual, os dados foram contabilizados em dois momentos distintos, englobando quatro dias cada. Em um primeiro momento foram contabilizados os dados que correspondiam do dia 03 ao dia 06 de julho, e no segundo tempo de análise, dos dias 07 até 10 de julho.

⁷ Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/aula/segunda-tela-e-tv-social-pistas-para-produtores/>
Acesso em: 01 jan. 2019.

Encontramos uma mudança no comportamento dos fãs nos períodos estabelecidos. No primeiro momento, que inclui o pré-lançamento e lançamento subsequente da série, a comunidade de fãs do Twitter apresenta um comportamento de expectativa e animação para assistir a terceira temporada de *Stranger Things*. Muitos deles apresentam o desejo de assistir aos episódios sozinhos, afim de maratonar (figura 2), isto é, assistir a todos os episódios de uma só vez, ou com pessoas queridas que gostem da série (figura 3).

Nesse período a interação com o conteúdo é explicitada através de fazer preparativos para assistir a série, seja decorando a casa, postando fotos com roupas ou acessórios ligados a série e até mesmo memes e imagens que fazem alusão a como pretendem assistir ao conteúdo.

Figura 2: *Tweets* de fãs que querem maratonar a série



Fonte: Dados da pesquisa no Twitter

Figura 3: *Tweet* de fã que quer assistir a série com pessoas queridas



Fonte: Dados da pesquisa no Twitter

Ainda nesse primeiro momento de análise, os fãs surgem como verdadeiros animadores da série, fazendo contagens regressivas para a estreia, postando assuntos relacionados a temporadas passadas ou bastidores das filmagens da temporada que será lançada. A presença das marcas nesse período não é muito vista.

Esse primeiro momento é quando se observa uma maior relação entre os membros do *fandom*.

Já no segundo momento da análise, que inicia-se três dias após o lançamento da terceira temporada de *Stranger Things*, o comportamento dos fãs torna-se mais opinativo, recaindo sobre outras categorias apresentadas aqui. Foi verificada a necessidade de se discutir sobre o que aconteceu na série (figura 4), os fãs trocam informações sobre o final da temporada, além de apresentarem possíveis teorias para a próxima temporada, falam sobre a relação entre alguns personagens novos e a atuação de alguns já mostrados em temporadas passadas. Nesse segundo momento é que os fãs mais demonstram que se sentem parte de uma única comunidade.

Figura 4: Fãs têm curiosidade em saber a opinião dos outros



Fonte: Dados da pesquisa no Twitter

Foi observado que a relação desses fãs com as marcas não é forte. No caso da Netflix, por exemplo, quando há uma tentativa de interagir com o conteúdo, isso ocorre mais em conversas diretas (figura 5), em que diversos fãs comentam sobre a série em si, sobre os personagens, reclamam ou agradecem pela série, perguntam sobre os dias de lançamento ou mesmo se algum personagem específico vai estar na próxima temporada.

Figura 5: Fãs estabelecem conversas com a Netflix, distribuidora da série



Fonte: Dados da pesquisa no Twitter

Na quarta e última fase da pesquisa está a apresentação dos dados, com seu respectivo cruzamento do que foi encontrado. Assim, foi possível observar que os fãs postam mais sobre a série no dia especificamente do lançamento (figura 6), quando há uma preferência por maratona os episódios assim que são lançados.

Figura 6: Fãs estabelecem conversas sobre a série no dia do lançamento



Fonte: Dados da pesquisa no Twitter

Apesar de termos identificado muitos fãs que demonstraram o interesse em assistir a série com alguém, a atividade de ver os episódios sozinho é muito mais frequente, o que pode ser justificado pela preferência de maratonar, uma vez que as séries são disponibilizadas durante a madrugada.

No período posterior ao lançamento, os fãs optam por falar dos acontecimentos, criar possíveis teorias para próximas temporadas e esclarecer, em grupos, eventos que deixarão dúvidas nos espectadores. Neste momento é criada uma conversa em rede, como um grande fórum, e é nesse momento que as marcas mais aparecem. Na sua maioria, são meios de comunicação com conteúdo que explicam partes da série ou dão informações adicionais sobre personagens ou eventos, ou promovendo algum tipo de produto ou promoção. As marcas visam atingir o público falando dos assuntos que a própria comunidade online está comentando no momento. Assim, criam uma relação com os fãs de *Stranger Things*.

O tipo de post também sofre alteração ao longo dos dias. Apesar de uma grande preferência por *tweets* que contenham apenas texto, os memes e gifs surgem como forma de demonstrar sentimentos ou falar sobre o favoritismo de determinadas cenas ou personagens. Percebe-se pela análise que a comunidade de fãs de *Stranger Things* apresenta um ímpeto de interagir com o conteúdo, no entanto essa interação acontece muito mais por meio de discussões entre eles e a criação de memes. Reforçamos a ideia apresentada de que há uma proatividade desses fãs, que reconfiguram e remixam os conteúdos da série de maneiras antes não imaginadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos conteúdos compartilhados no Twitter sobre *Stranger Things* trouxe dimensão ao fenômeno da segunda tela. Com a convergência, mudou-se a forma de assistir TV. Passou a ser comum acompanhar os produtos televisivos e levar a conversa sobre eles para outros ambientes que não são só o físico.

Os fãs, no Twitter especificamente, podem e opinam sobre o conteúdo televisivo e divulgam estas opiniões em tempo real. É o feedback sobre o que foi apresentado pela TV ao público. A TV Social permite que o telespectador/internauta, especificamente os fãs, propague e repercuta o que está sendo ofertado. Eles querem influenciar o conteúdo e também interagir com ele. Querem analisar e discutir sobre o conteúdo e também saber a opinião dos outros internautas sobre o produto em debate. É a cultura participativa. As conversas são contínuas e a formação dos grupos é rápida

à medida que vão encontrando interesses comuns, grupos que formam teias colaborativas e reforçam o laço social de Wolton, agora em ambiente virtual. Os fãs tornam-se verdadeiros propagadores de conteúdo, colaborando com todo o processo de produção. Há quem diga que isso se enquadra como um trabalho gratuito a um público alienado. Porém, os fãs, na verdade, estão apenas buscando informações e formas de consumir o produto audiovisual. O que, de fato, pode levantar outras discussões, na medida em que as empresas e produtores de conteúdo podem utilizar as sugestões dos fãs e, a partir disso, desenvolver uma forma de lucro, já que essa indústria é movida com fins lucrativos.

Acreditamos que novas oportunidades vão surgindo à medida em que os produtores de conteúdo alinham com o seu público suas motivações. Assim, a empresa lucra e o fãs têm acesso a diferentes tipos de conteúdo. Dessa forma compreendemos também como a figura do fã pode ser relacionada a práticas mercadológicas.

ABSTRACT

The study seeks to map and analyze initiatives involving fans of audiovisual media products in digital environments in the context of the convergence culture in Brazil. The second screen phenomenon, which involves an Exchange of television content between two users through interactive Technologies, which allows sharing of content, such as comments, memes, videos, photos, among others, is addressed. While watching the programming the viewer interacts and reverberates his impressions on the digital platforms. To investigate some of these consumer practices and fan participation in the virtual environment, we reviewed the content available on Twitter for eight day period on the *Stranger Things* series, distributed by Netflix in Brazil on July 4, 2019. As a result, it is clear that fans give feedback about the series in the virtual environment, want to influence the content and also interact with it, want to analyze and discuss about the content and also know the opinion of other Internet users about the product in discussion. The research reinforces the concept of the second screen and presents how the fan figure can be related to marketing practices.

Key Words: Television. Fans. Twitter. *Stranger Things*.

REFERÊNCIAS

AGUADO, J. M.; CASTELLET, A. Contenidos digitales em el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuários. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK L. (orgs.) **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, LabCom/UBI, 2013, p. 25-49.

BUCCI, Eugênio. A crítica de televisão. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 27-42.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; NACHAMKES, Katarina. **O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand**. 2014. 15 p. Trabalho apresentado no 4º Congresso Internacional Comunicação e Consumo em São Paulo, SP, out. 2014. Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Benazzi.pdf. Acesso em: 15 set. 2019.

CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa**. A comunidade manda notícias. 2004. 189 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. 2014. 16 p. Trabalho apresentado no 18º Encontro Anual da Compós em Belém, PA, maio 2014. Disponível em: [www.compos.org.br › biblioteca](http://www.compos.org.br/biblioteca). Acesso em: 15 maio 2019.

_____. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. **Revista Contracampo**, Niterói, v.36, n.1, p. 84-98, abr.-jul. 2017.

FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette. Apontamentos para implantação da TV pública digital no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.68-83.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.19, n.2, p. 373-389, maio-ago. 2012

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana da Rosa. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2011.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 1996.

Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados. Segunda tela e TV Social: pistas para produtores. [2017]. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/aula/segunda-tela-e-tv-social-pistas-para-produtores/Acesso> em: 01 jan. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009

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

NETO, Otávio Nascimento. **Série na TV sob demanda**: a estrutura narrativa frente às mudanças nas práticas de consumo. 2016. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2016.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.108-127

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. As discussões sobre *The X-files* na Social TV: uma análise do backchannel da décima temporada. **Revista Contemporânea**, Salvador, v.17, n.01, p.29-52, jan-abr. 2019.

SILVA, Liliane Maria de Oliveira. **Jornalismo em até 280 caracteres**: a construção da notícia no *Twitter* sob a perspectiva das mídias tradicional e independente. 2018. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

STRANGER Things. Criação: Matt Duffer, Ross Duffer. Produção executiva: Matt Duffer, Ross Duffer, Shawn Levy, Dan Cohen. Intérpretes: Millie Bobby Brown, Noah Schnapp, Winona Ryder, David Harbour, Finn Wolfhard, Gaten Matarazzo, Caleb McLaughlin. Disponível em Netflix. Série Teen. 03 temporadas (2016, 2017, 2019), 25 episódios, son., color.; Internet. Disponível em: <https://www.netflix.com/>. Acesso em: 29 jun. 2019.

VIEIRA, Eloy Santos; SILVA, Tarcízio Roberto da. Fãs, consumo cultural e segunda tela: proposições metodológicas acerca das audiências no Twitter. In: CONGRESSO TELEVISÕES DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, 2017, Niterói. **Anais...**Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2017.

VIEIRA, Eloy Santos. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência**. 2016. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.