

## OLD IS COOL: NOSTALGIA “OITENTISTA” E A MEMÓRIA DO PÚBLICO JOVEM SOBRE A SÉRIE STRANGER THINGS DA NETFLIX

Mario Abel Bressan Júnior \*  
Leonardo Alexander Lessa \*\*

**Resumo:** A série *Stranger Things*, da Netflix, é famosa por sua temática voltada para a década de 1980, desde sua ambientação até a trilha sonora, figurino e elenco, além de incontáveis referências a filmes clássicos. Apesar disso, grande parte do público da série é composta por crianças, adolescentes e jovens adultos. Com isso, o objetivo deste artigo é investigar a popularidade da série entre um público que não vivenciou os anos 80, analisando como a memória e a nostalgia criadas por elementos da década de 1980 podem proporcionar satisfação e prazer aos jovens que assistem à série *Stranger Things*. A metodologia utilizada terá finalidade exploratória e, além do estudo bibliográfico, apresentará uma pesquisa qualitativa de descrição, através da técnica da história oral, bem como, por fim, análise de conteúdo. Os resultados mostram tendências inovadoras no consumo de produções audiovisuais entre as novas gerações, além de apresentar a memória coletiva e herdada como explicação para que jovens espectadores sintam nostalgia pelos elementos “oitentistas” representados na série.

**Palavras-chave:** Comunicação. Memória Afetiva.

**Abstract ou Resumen:** Netflix's *Stranger Things* series is famous for its 1980s thematic, from its setting to the soundtrack, costumes and cast, as well as countless references to classic movies. Despite this, most of the audience of the series is composed of children, teenagers and young adults. The purpose of this article is to investigate the popularity of the series among an audience that did not experience the 80s, analyzing how the memory and nostalgia created by elements of the 1980s can provide satisfaction and pleasure to the young people who watch *Stranger Things*. The methodology will have an exploratory purpose, and besides an extensive bibliographic study, will present a qualitative research of description, through the technique of oral history, and, finally, content analysis. The results show innovative tendencies in the consumption of audiovisual productions among the new generations, besides presenting the collective and inherited memory as an explanation so that young viewers feel nostalgia for the 80s elements represented in the series.

**Keywords:** Communication. Affective Memory.

\*Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul,  
Tubarão, SC, Brasil.  
Prof. Dr. no Programa de Pós-Graduação em  
Ciências da Linguagem.  
Líder do Grupo de Pesquisa RCT – Redes e  
Convergências Tecnológicas.  
E-mail: marioabelbj@gmail.com

\*\* Universidade do Sul de Santa Catarina -  
Unisul,  
Tubarão, SC, Brasil.  
Graduado em Publicidade e Propaganda  
E-mail: l.alexander@hotmail.com  
DOI: 10.19177/memorare.v5e32018125-153



## 1. Introdução

De acordo com o dicionário, a palavra nostalgia pode ser definida como “saudades de algo, de um estado, de uma forma de existência que se deixou de ter; desejo de voltar ao passado” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 2028). Esse é um sentimento que, de certo modo, pode “aquecer” os sentimentos das pessoas.

Em um mundo com cada vez mais avanços tecnológicos e distanciamento da realidade, parece que todos têm buscado maneiras de experimentar esse tipo de sensação, inclusive na hora de consumir produtos e serviços. Na tentativa de atrair cada vez mais consumidores, as marcas têm empregado táticas que vão desde a utilização de *design* retrô até o relançamento de produtos clássicos.

Assim como o uso da nostalgia, outra grande tendência no mercado atual da comunicação são os serviços de *streaming* (transmissão *online*). Um bom exemplo é a Netflix, que oferece filmes e seriados digitalizados, gerando ao consumidor uma multiplicidade de tipos de conteúdo, os quais ele pode acessar como e onde quiser (SILVA; DALL’ORTO, 2017). Além disso, desde 2013, a plataforma também tem apostado na produção de conteúdo original, como a série *Stranger Things*, cuja primeira temporada foi lançada em julho de 2016, a segunda em outubro de 2017, e a terceira já está confirmada para 2019. De lá para cá, a série transformou-se em uma das mais cultuadas entre os utilizadores do serviço, quebrando recordes e ganhando destaque como a mais comentada nas redes sociais (COLETTI, 2017).

Para quem assiste à *Stranger Things*, um dos pontos que mais chama atenção é a diversidade de referências a elementos dos anos 80. Isso pode ser observado dentro do próprio universo da série, e um dos melhores exemplos é a constante alusão a filmes daquela década. Além disso, a trilha sonora das duas temporadas conta com artistas e bandas de grande repercussão em 1983 e 1984<sup>17</sup>. Também houve cuidado especial com a ambientação, figurino, abertura e até mesmo com a escolha do elenco, que traz de volta atores que fizeram sucesso na década de 1980 e depois não foram mais vistos na TV e no cinema, como Winona Ryder, de

---

<sup>17</sup> Anos que se passa a história.

*Alien – O Oitavo Passageiro* (1979) e *Os Fantomas se Divertem* (1988); e Sean Astin, de *Os Goonies* (1985).

Com isso, a intenção dos irmãos Matt e Ross Duffer, criadores da série, é realmente resgatar o clima do início dos anos 80 e trazê-lo para os telespectadores dos dias atuais. O principal apelo da série é, de fato, o sentimento nostálgico que é construído. Desse modo, há uma curiosidade e indagação a ser pesquisada sobre o fenômeno *Stranger Things* e a sua popularidade e audiência entre crianças, adolescentes e jovens adultos que não vivenciaram os anos de 1980. Apesar de a Netflix não divulgar dados sobre a faixa etária de quem assiste à série, é visível a grande participação do referido público em páginas relacionadas a ela nas redes sociais, como grupos de fãs no Facebook. Ao pesquisar nessa rede social por grupos brasileiros que tenham em seu nome o termo *Stranger Things*, é possível observar nove grupos com número de membros superior a mil. Somados, esses grupos têm cerca de 450 mil participantes<sup>18</sup> e, além deles, há diversos outros grupos de fãs, com número menor de integrantes.

Diante disso, este artigo responde a dois problemas de pesquisa: 1) Como a memória e a nostalgia criadas por elementos da década de 1980 podem proporcionar satisfação e prazer ao público jovem que assiste à série *Stranger Things*? 2) Quais os motivos para um público jovem consumir um produto voltado a uma época não vivida por eles? Estamos diante de um bom fenômeno de pesquisa em relação ao consumo audiovisual. Em tempos onde a conectividade e a tecnologia dominam os espaços do público, deixando-o cercado por interatividade e telas para relacionamentos em rede, o passado é visto com prazer. Há uma necessidade de resgate desse por este tempo.

Apresentamos como objetivo geral analisar de que forma a memória e a nostalgia podem trazer prazer e satisfação para a audiência jovem de *Stranger Things*, que não viveu na década de 1980. Para atingi-lo, destacam-se, também, alguns objetivos específicos, como: identificar quem é a audiência jovem da série; descobrir qual a relação do público jovem com os elementos dos anos 80 presentes na trama; e verificar se há uma memória coletiva e/ou herdada nesse público.

Associar e relacionar dois fenômenos - nostalgia e *Stranger Things* - torna-se curioso e instigante, visto a audiência participativa na internet em grupos em redes sociais. Além disso,

---

<sup>18</sup> Números coletados até o dia 07 de novembro de 2018.

Morais *et al.* (2015) afirmam que o passado nunca esteve tanto em evidência como nos dias de hoje, e abordar este assunto “é uma forma de tentar compreender a própria construção de identidade de uma sociedade em que o passado e o presente se misturam” (MORAIS *et al.*, 2015, p. 216).

Com este estudo, podemos ressaltar a importância de entender o comportamento do consumidor, compreendendo como o fator emocional e a memória afetiva interferem na hora de consumir um produto; afinal, é isso que a Netflix tem feito: conquistar uma audiência heterogênea, não só com a forma que disponibiliza seus filmes e séries, como, também, pelo conteúdo presente neles.

## 2. Memória e nostalgia nas produções audiovisuais

Para entender melhor o fenômeno do sentimento nostálgico entre jovens, é pertinente que se analise o fenômeno da nostalgia em si. A sociedade tem buscado resgatar lembranças e momentos vividos nas gerações passadas. Huyssen (2000, p. 9) salienta isso ao afirmar que “um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes dos anos recentes é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais”.

Tal entendimento vai ao encontro dos estudos de Maurice Halbwachs sobre memória coletiva. Para introduzir esse conceito, segundo o autor,

admitamos, contudo, que as lembranças pudessem se organizar de duas maneiras: tanto se agrupando em torno de uma determinada pessoa, que as vê de seu ponto de vista, como se distribuindo dentro de uma sociedade grande ou pequena, da qual são imagens parciais. Portanto, existiriam memórias individuais e, por assim dizer, memórias coletivas (HALBWACHS, 2003, p. 71).

Podemos reconhecer que, além da memória peculiar a cada indivíduo, existem lembranças de caráter coletivo, que passam de uma pessoa a outra de acordo com sua convivência. Nesse sentido, Bosi (1983, p. 17) acrescenta que “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a Igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo”.

Baseando-se no mesmo conceito, Pollak (1992, p. 201) afirma que é possível falar numa memória quase que herdada, uma vez que “é perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado”. O autor destaca que tal fenômeno não está ligado somente a acontecimentos, mas também a personagens, lugares. Segundo ele, é possível que personagens frequentadas “por tabela” transformem-se quase que em conhecidas, mesmo sem ter pertencido ao espaço-tempo da pessoa. Quanto aos lugares, ocorre o mesmo processo: um local que é muito importante para a memória do grupo torna-se base para a memória de uma pessoa que nunca esteve lá. Desse modo, acontece uma verdadeira transferência por herança, por assim dizer. (POLLAK, 1992).

Halbwachs (2003, p. 72) expõe que “para evocar seu próprio passado, em geral a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade”. Assim sendo, mesmo ao recordar memórias de natureza individual, é muito provável que o sujeito se valha da influência exercida por todos aqueles que o cercam. Logo, destaca Pollak (1992, p. 204), há uma ligação “muito estreita entre a memória e o sentimento de identidade”. Nesse âmbito, Halbwachs (2003) coloca, também que, mesmo tratando-se de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, ainda assim nossas lembranças permanecem coletivas, “porque, em realidade, nunca estamos sós”. (HALBWACHS, 2003, p. 50). No entanto,

não é menos verdade que não nos lembramos senão do que vimos, fizemos, sentimos, pensamos num momento do tempo, isto é, que nossa memória não se confunde com a dos outros. Ela é limitada muito estreitamente no espaço e no tempo. A memória coletiva o é também: mas esses limites não são os mesmos. Eles podem ser mais restritos, bem mais remotos também (HALBWACHS, 2003, p. 71).

A explicação para isso é simples, basta admitirmos que “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios” (HALBWACHS, 2003, p. 69). Assim, a memória coletiva envolve nossas memórias individuais (sem se confundir com elas), e é dessa maneira que as experiências vividas isoladamente por diferentes pessoas de um mesmo grupo são compartilhadas.

Desse modo, uma pessoa pode acreditar, de fato, que viveu um momento, quando o que ocorre, na realidade, é um acontecimento “vivido por tabela”. É o que aponta Pollak (1992, p. 201) ao dizer que esses “são acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou, mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não”. Bosi (1983) acrescenta que, ao incorporarmos lembranças de outras pessoas às nossas, na maioria dos casos, isso não se dá através de um processo consciente.

Ainda assim, podem parecer misteriosos os motivos que levam a população a simpatizar e se relacionar com elementos de décadas passadas. Vários estudiosos dissertam sobre o tema. Bressan Júnior (2017, p. 73), por exemplo, acredita que “o principal fator que evoca esta afetividade no ato recordar está na busca por um tempo que não volta mais”. Essa ideia pode se aplicar à população adulta, que se sente confortável e satisfeita em rememorar os “bons tempos” vividos em outrora. Ao falarmos do público jovem, no entanto, a ideia de Huyssen (2000) parece mais apropriada. Para o autor, esse acontecimento se dá mais no sentido de criar um afastamento de um futuro incerto que não inspira confiança.

Outra forte questão que possibilita aos jovens sentirem nostalgia por um período da história que não viveram é a globalização, além do desenvolvimento das telecomunicações e do advento da internet (MORAIS *et al.*, 2015, p. 221

Combinando a noção de memória coletiva com a de nostalgia, falamos na chamada nostalgia histórica. É o que apontam Hemetsberger e Pirker (2006, p. 2) ao afirmarem que “além da nostalgia pessoal, esse sentimento também pode se concentrar em coisas e atividades de outras épocas, que são lembradas através da memória coletiva de um período da história — é o que chamamos de nostalgia histórica”.

Reconhecendo a crescente popularidade de elementos nostálgicos entre as pessoas nos últimos anos, diversas empresas começaram a investir na criação de produtos inspirados na nostalgia histórica. Os períodos mais comumente lembrados e representados por essas marcas são as décadas de 1980 e 1990. Um bom exemplo disso é a série de estratégias criadas pela Netflix para divulgar a série *Stranger Things*. Baseando-se na temática da série, a empresa elaborou diversas formas de divulgação que contemplassem, de alguma forma, os anos 80.

Para promover a primeira temporada no Brasil, a Netflix divulgou um vídeo promocional intitulado “Xuxa e o baixinho que sumiu”, protagonizado pela apresentadora Xuxa Meneghel, recriando um dos programas infantis apresentados por ela nos anos 80. O vídeo, além de mostrar Xuxa lendo uma carta que faz alusão à série, apresenta referências a mitos e lendas que a cercavam naquela década. Além de uma grande repercussão nas redes sociais, com mais de dois milhões e meio de visualizações no YouTube (em agosto de 2018), o comercial foi agraciado com o Leão de Bronze na categoria entretenimento na premiação de Cannes, uma das mais conceituadas em Publicidade e Propaganda (FARINACCIO, 2017).

**Figura 2 – Apresentadora Xuxa Meneghel em comercial premiado da Netflix**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-A1bErqts>.

Confirmando a tendência das campanhas com apelo saudosista, o portal *online* do jornal Meio & Mensagem destaca Xuxa como a “rainha da publicidade nostálgica”. Segundo a matéria, a apresentadora sempre foi protagonista de muitas ações publicitárias, mas nos últimos anos as campanhas estão revivendo seu visual antigo, além de recriar o cenário de seus programas infantis da década de 1980. Assim como a Netflix, marcas como Vivo, Eudora e Renault, além do Ministério da Saúde, utilizaram esses elementos em campanhas de 2016 para cá. (MONTEIRO, 2018)

Para o segundo ano da série, a Netflix recriou e lançou nas redes sociais cartazes de diversos filmes clássicos dos anos 80.

**Figura 3 – Releituras dos pôsteres dos filmes "Uma Noite Alucinante: A Morte do Demônio" e "A Incendiária", utilizadas na divulgação de *Stranger Things***



Fonte: <http://pipocasclub.com.br/2017/10/23/stranger-things-e-a-nostalgia/>

Outra estratégia marcante na divulgação da segunda temporada foi a criação do jogo oficial para *smartphones*, seguindo o estilo visual e sonoro da série, com gráficos que remetem a videogames antigos.

**Figura 4 – “*Stranger Things: The Game*”, jogo oficial da série para dispositivos móveis**



Fonte: *Stranger Things: The Game*, capturada pelo autor, 2018.

Com isso, nota-se que as representações de décadas passadas não se restringiam apenas a produtos físicos, mas têm aparecido também com grande expressividade nas produções televisivas.

### 3. As novas formas de consumo do audiovisual



Para analisar com mais fundamento esta pesquisa, faz-se necessário um aprofundamento na temática da ficção seriada, formato que tem ganhado destaque e gerado cada vez mais interesse acadêmico, de modo que é possível falar em uma verdadeira cultura das séries. (SILVA, 2014).

Ano após ano, a televisão americana tem tido sua grade de programação “povoada por *remakes, reboots e revivals*, que se utilizam da familiaridade e da nostalgia para atrair espectadores” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 64). Tal fato pode ser explicado através da teoria de que

A televisão é reiteradamente definida como uma indústria dentro da cultura de massa particularmente afeita à repetição como *modus operandi*. Tal afeição seria, inclusive, uma de suas características distintivas. Ao longo dos anos, a TV americana tem se apoiado numa lógica de reiteração de produtos bem-sucedidos. (GITLIN; MAGDER *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 63).

Assim, a televisão se utiliza da familiaridade do público com determinados temas para despertar sua memória afetiva e conquistar audiências maiores. Esse, no entanto, é apenas um dos motivos que têm contribuído para a grande popularidade do gênero seriado na televisão mundial.

Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24), as comunidades de fãs estão “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando os conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes”. Desse modo, ele argumenta que tais pessoas podem se tornar fortes defensoras de uma marca ou empresa, sendo que diferentes fatores podem influenciar o público a agir assim. “A circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais [...], outros pessoais [...], ou políticos [...] e econômicos [...]” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 62). No caso das séries, os motivos que parecem estar mais atrelados ao público seriam o cultural, afinal, existe um empenho da audiência para promover a série; e também o pessoal, pois utilizam as comunidades para fortalecer laços sociais com pessoas que compartilham do mesmo interesse.

A questão dos laços sociais, inclusive, é algo importante para o público das séries e outras produções televisivas. É o que destaca Wolton (1996) ao afirmar que a televisão funciona como um instrumento para que indivíduos socializem entre si, assuntos e temas pautados pela

TV. “Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela [...] serve para se conversar. A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação” (WOLTON, 1996, p. 16). No entanto, o autor destaca que esses laços sociais só ocorrem na TV generalista, uma vez que ela oferece uma programação com características comuns, a qual muitas pessoas têm acesso e não há segmentação. Com isso, a televisão representaria, além de fonte de entretenimento, uma importante função social.

Associando todas as mudanças apresentadas, desde os novos modelos narrativos até plataformas inovadoras e criação de laços sociais, observa-se uma verdadeira evolução na maneira como o público consome programas televisivos.

No *streaming*, o principal ponto é a falta de uma grade de programação, possibilitando que o espectador escolha o que deseja assistir. É o que Jenkins, Green e Ford (2014, p. 152) descrevem como “uma passagem de um modelo baseado em à assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento”. Associado a isso, temos o fato de, no caso da Netflix, todos os episódios das séries serem disponibilizados de uma só vez, tornando-se possível que o público os assista de maneira sequencial, sem ter que esperar uma semana entre cada episódio, como aconteceria na televisão tradicional. Essa prática, inclusive, tem se tornado bastante comum:

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outros episódio com seu hipnótico efeito pavloviano, algo que faz com que você volte e se prepare para mais uma hora inteira (MARTIN, 2014, p. 32-33).

Tantas mudanças têm se refletido, inclusive, na popularidade dos meios de comunicação de massa tradicionais. Muitos estudiosos falam até mesmo no fim da televisão. Em relação a isso, Fechine (2014, p. 115) nos questiona: “com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, há ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando sua grade de programação?”. Para a autora, apesar das transformações que estamos observando, a TV aberta ainda é capaz de mobilizar grandes audiências, especialmente no cenário brasileiro. Isso se dá, pois a televisão compõe um fenômeno social que já faz parte do nosso cotidiano, de modo que o consumo de uma programação “com hora marcada” gera um sentimento de familiaridade

no telespectador, além das inúmeras possibilidades de interação nas redes sociais com outras pessoas que estão assistindo ao mesmo conteúdo ao mesmo tempo.

Quando falamos especificamente sobre o público jovem, no entanto, a realidade observada é outra. De acordo com um levantamento divulgado em 2017 pela Kantar Ibope Media, a TV brasileira nunca foi tão assistida, mas o espectador fiel é um público mais velho, enquanto os jovens preferem serviços de *streaming* pela internet. Giovanna Alcântara, diretora comercial regional da Kantar Ibope, afirma que “a TV não morreu, ela está só tendo filhos”, referindo-se às novas telas utilizadas pelo público (GUARALDO, 2017). Em alguns lugares, como no Reino Unido, pesquisas também apontam que, entre as faixas etárias mais jovens, a Netflix supera as redes de TV tradicionais em popularidade (GUGELMIN, 2016).

Desse modo, pode-se dizer que o público jovem vem experimentando um distanciamento da televisão, de modo que os novos serviços de *streaming* apresentam um modelo bem mais atraente. Apesar disso, vale ressaltar a importância da televisão como ferramenta para o público desses serviços: falando da Netflix, 70% dos consumidores assistem aos programas via *streaming* na TV, em vez de outros aparelhos, segundo dados da própria empresa (ALVES, 2018). No Brasil, porém, a realidade pode ser diferente. Segundo o IBGE, em 2017, apenas 10,6% das pessoas acessou a internet pela TV, enquanto 69% utilizou celulares. (SILVEIRA, 2018).

Desse modo, o foco no telespectador representa um caminho sem volta, ao qual a televisão deverá se adaptar se quiser permanecer relevante. Algumas grandes emissoras já trabalham nisso, como a Rede Globo, que em 2015 lançou o Globoplay, “um serviço de vídeo online que permite o acesso, pela internet, ao conteúdo da programação da Globo”, incluindo “os capítulos e episódios completos das novelas, séries, programas de humor e desenhos animados e filmes”. (GLOBOPLAY, 2018).

Voltando aos fatores que ligam a produção televisiva e a nostalgia, é notável a questão da importância que a década de 1980 teve para o setor audiovisual como um todo. Os filmes dessa época, encabeçados por nomes como Steven Spielberg, John Hughes, Robert Zemeckis, James Cameron e George Lucas, demarcaram de forma simbólica a cultura pop que acabou inspirando, de alguma maneira, grande parte das produções que viriam nos anos seguintes. Chedid (2011) confirma isso ao colocar esses anos como “um momento ímpar do cinema, que se faz

presente/influencia/inspira historicamente a criação de uma série de produções atuais”. Desse modo, o público pôde estar sempre, de alguma forma, em contato com as produções daquela época, criando uma familiaridade mesmo para aqueles que não viveram os anos 80.

Observa-se, então, que, ao passo que a sociedade evolui, é uma tendência natural nos voltarmos ao passado, seja para retomar o conforto de dias melhores ou para diminuir o ritmo com o qual avançamos para um futuro incerto de novas tecnologias e novos meios de interação. E se uma das formas de exercer essa “viagem no tempo” dá-se através do audiovisual, destacam-se as plataformas e produtoras que oferecem conteúdo nostálgico.

#### 4. Aspectos Metodológicos

Para alcançar essa proposta, foi realizada uma pesquisa: 1) exploratória; 2) qualitativa de descrição, através da técnica da história oral.

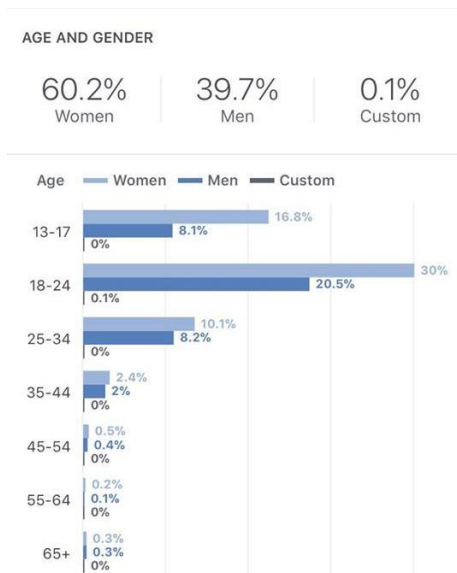
No primeiro momento, foi necessário explorar os dados, selecionando um grupo de fãs para responder as questões propostas para este artigo. Assim, fãs da série foram convidados a participar de entrevistas individuais por meio do grupo *Stranger Things Brasil*, que possui mais de 130 mil membros no Facebook<sup>19</sup>. Esse grupo foi selecionado por ser o que apresentava maior engajamento<sup>20</sup> entre os usuários. De acordo com dados cedidos pela moderação do grupo, 50,6% dos participantes têm entre 18 e 24 anos, e 24,9%, entre 13 e 17 anos.

---

<sup>19</sup> Número coletado até o dia 09 de setembro de 2018.

<sup>20</sup> Entendemos por engajamento o nível quantitativo e qualitativo de participação do público no grupo, através de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens.

Figura 5 – Estatísticas dos membros do grupo *Stranger Things* Brasil, em 4 de setembro de 2018



Fonte: Facebook, capturada por Sergio Melo (2018).

Assim, em 12 de setembro de 2018, foi realizada uma publicação, explicando a natureza da pesquisa e pedindo por voluntários dispostos a responder perguntas sobre a série.

**Figura 6 – Primeira postagem realizada no grupo**



Fonte: Facebook, capturado pelo autor.

A publicação gerou 45 curtidas e 10 comentários; no entanto, alguns dos que comentaram não responderam às tentativas de contato posteriores, de modo que somente cinco entrevistas foram realizadas neste primeiro momento. Na busca por atingir um número maior de pessoas, uma nova postagem foi realizada no dia 20 de setembro, originando 38 curtidas e 6 comentários, bem como ocasionando mais duas entrevistas. Em seguida, foram realizados contatos via *chat* com alguns dos membros que curtiram a segunda postagem, porém, a maioria não respondeu. Somente um jovem retornou a mensagem dispondo-se a participar da entrevista.

De um universo de 130 mil fãs da série, optamos por “ativar” a participação por um estímulo ao publicar a postagem, convidando para a pesquisa. Por tratar de uma investigação qualitativa, justificamos a necessidade de conseguirmos uma amostra intencional, direcionada pelo desejo do público em responder as questões sobre *Stranger Things*. A partir desse convite, 8 jovens aceitaram participar da investigação.

A segunda etapa da pesquisa seguiu o método qualitativo descritivo, visto nos interessar - de forma detalhada - os motivos que faziam o público pesquisado assistir à série, bem como

conhecer as recordações que ela os traz. Com a aplicação da técnica da História Oral, foi possível resgatar sentimentos, lembranças, afetos e elementos que permitem conhecer o jovem pesquisado. Thompson (2002, p. 9) define essa técnica como “a interpretação da história e das mutáveis sociedades e culturas através da escuta das pessoas e do registro de suas lembranças e experiências”. Ele acrescenta, ainda, que “a história oral está aí para nos ajudar a compreender melhor nossos passados” (THOMPSON, 2002, p. 28).

As perguntas foram realizadas através de chamada de áudio, por meio do aplicativo *Whatsapp*, de modo que as ligações foram gravadas e transcritas posteriormente. Fizeram-se quinze perguntas, divididas em três categorias: a) perfil dos entrevistados; b) sentimentos; e c) memórias (estes dois últimos diretamente relacionados com *Stranger Things*). A idade dos entrevistados variou de 13 a 30 anos, sendo que apenas uma das entrevistadas nasceu no final dos anos 80 e, todos os outros, após 1998, constituindo, assim, um público predominantemente jovem. Questionaram-se os entrevistados sobre a cidade onde vivem, o que gerou uma amostra com pessoas de todas as cinco regiões brasileiras.

**Tabela 1 – Dados dos entrevistados**

ENTREVISTADO	IDADE	CIDADE
Entrevistada A	18	Goiânia (GO)
Entrevistada B	20	Montes Claros (MG)
Entrevistado C	20	Rio de Janeiro (RJ)
Entrevistada D	17	Fortaleza (CE)
Entrevistada E	30	Esteio (RS)
Entrevistada F	13	Nova Iguaçu (RJ)
Entrevistada G	15	Brasília (DF)
Entrevistada H	16	Boa Vista (RR)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A partir das respostas, foi criada uma tabela, destacando os principais pontos citados pelos entrevistados<sup>21</sup> em cada uma das perguntas, separadas nas três categorias: Perfil; Sentimentos; e Memória.

## 5. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

O fato de gostar de filmes ou séries, no entanto, não diferencia a audiência jovem de outros grupos etários. Quando paramos para observar as plataformas utilizadas para assistir a tais conteúdos, todavia, há uma peculiaridade notável: entre os entrevistados, todos mencionaram a Netflix como meio de consumir produções audiovisuais. Alguns deles, inclusive, citam exclusivamente a empresa de *streaming*. Esse fato reitera a atual tendência de que os jovens prefiram tais serviços aos meios tradicionais; tendência essa que já foi apontada por pesquisas em outros lugares do mundo, como no Reino Unido. De acordo com Gugelmin (2016), um estudo conduzido nos países que compõem o Reino revela que a Netflix já supera em popularidade as redes de TV tradicionais entre as faixas etárias mais jovens.

Outras respostas que apareceram durante as entrevistas desta pesquisa foram: sites, outros aplicativos e TV a cabo. Com isso, pode-se observar mais uma vez os novos meios se sobressaindo à televisão. Além disso, o fator tecnológico contribui para que o gênero seriado seja tão consumido atualmente. Segundo Silva (2014), esse novo contexto permite que as séries circulem mais facilmente em nível global, rompendo com o modelo tradicional utilizado pela televisão. Tal fator contribui para a popularidade do gênero em escala mundial, de modo que mais pessoas tenham acesso a estas obras, promovendo uma democratização do conteúdo.

A respeito dos aparelhos utilizados, a maioria dos entrevistados citou o celular, e grande parte também falou em computadores. Como meio menos utilizado, aparece a televisão. Tal resultado não está de acordo com dados divulgados pela própria Netflix, de que 70% de seus consumidores assistem aos programas via *streaming* na TV, em vez de outros aparelhos. Isso pode ocorrer devido ao fato de as *Smart TVs*<sup>22</sup> ainda não terem atingido tanta popularidade no Brasil. De acordo com o IBGE, em 2017, apenas 10,6% dos brasileiros acessaram a internet pela

---

<sup>21</sup> Por questões éticas, optamos em não referenciar o entrevistado. Os identificamos por letras do alfabeto, de “a” a “h”

<sup>22</sup> Televisão que se conecta à internet, através da qual é possível utilizar aplicativos de *streaming*.



TV, enquanto 69% utilizaram celulares. Assim, ao oferecer conteúdo em diferentes dispositivos, empresas como a Netflix aumentam o alcance de suas produções, especialmente entre os mais jovens. É o que aponta Guaraldo (2017), ao afirmar que a TV não morreu, está apenas tendo filhos, referindo-se às outras telas pelas quais o público acompanha conteúdo, como celulares, tablets e computadores.

A partir disso, outro fator a se observar está relacionado com o consumo da televisão tradicional. Pôde-se constatar que metade dos entrevistados raramente ou nunca assiste à televisão, e, entre os que assistem, a predominância é de canais a cabo que exibem filmes. Em seu relato, a Entrevistada B nos conta: “Durante as refeições, minha família costuma assistir ao jornal, na afiliada da Globo, então eu acabo vendo também. Mas, por mim, não costumo assistir à TV”. Este trecho reforça a teoria apresentada por Fachine (2014), de que, no cenário brasileiro, a televisão ainda é capaz de mobilizar audiência, uma vez que se trata de um fenômeno social que já está enraizado em nosso cotidiano. No entanto, uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media em 2017 ressalta que o espectador fiel da televisão é um público mais velho, que já está familiarizado com a ideia de programação “com hora marcada”; daí explica-se o fato de, em algumas famílias, os mais jovens consumirem conteúdo de televisão aberta apenas por influência dos pais.

Martin (2014) destaca o efeito hipnótico que algumas séries parecem exercer sobre o público, fazendo com que assistam a produções inteiras em maratonas que podem durar horas. Vários entrevistados afirmaram que criaram uma grande aproximação com *Stranger Things* e seus personagens, e alguns disseram que a série “os prendeu”, de modo que assistiram a todos os episódios em maratona. Destaca-se uma passagem da Entrevistada H, que ressalta “o suspense e a vontade de ver o próximo episódio. Não é à toa que várias pessoas maratonam essa série de um dia para o outro, e isso é fantástico”. Assim, como apontam Silva e Dall’orto (2017), além da pluralidade de conteúdo, estes novos formatos possibilitam a comodidade de assistir aos programas quando e como quiser. Logo, observa-se mais uma mudança nas formas de consumo de audiovisual pelos jovens, que podem fazer sua própria programação e assistir aos episódios sem ter que esperar uma semana entre um e outro. Além disso, pode-se perceber uma certa ansiedade diante da experiência televisiva. A ficção seriada caracteriza os momentos de “pausa” entre os episódios. Neste novo modo de consumo, os jovens não esperam mais para um próximo

capítulo. Assim, anseiam “liquidar” a pausa e o suspense do que irá acontecer na continuação da história.

Em outro momento da pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre sua participação no grupo do *Facebook*. Dentre as motivações para entrarem para uma comunidade *online*, foram citadas as mais diversas, desde se informar sobre *Stranger Things* até interagir com pessoas que compartilhassem do interesse pela série. Em relação a isso, a Entrevistada B diz: “Fiquei meio carente quando acabou (*Stranger Things*), então entrei no grupo para não ficar sem nenhum contato e poder lembrar a série”.

É exatamente isso que fazem os fãs de *Stranger Things* ao se reunirem no *Facebook*: além de trocarem notícias e compartilharem entre si a ansiedade pela estreia da próxima temporada, os participantes criam teorias sobre os rumos da série, publicam fotos e vídeos do elenco, mostram *fanarts*<sup>23</sup> criadas por eles e interagem manifestando sua adoração. Neste quesito, o Entrevistado C destaca que gosta “das teorias e o que as pessoas acham que vai acontecer na próxima temporada, *posts* que tragam mais conteúdo sobre a série”.

As teorias citadas por ele são bastantes populares entre os fãs, tendo aparecido, também, nas Entrevistadas E e F. Através das teorias, os fãs imaginam significados escondidos na trama da série, unindo-se para especular sobre contextos que vão além do que diz o roteiro. No caso de *Stranger Things*, o público tem diversas hipóteses que buscam explicar algumas pontas soltas da história. A mais famosa talvez seja a de que Eleven, protagonista da trama, é na verdade um Demogorgon, o monstro do jogo de tabuleiro citado na história. Há também teorias sobre universos paralelos e viagens no tempo. Assim, como é apontado por Jenkins, Green e Ford (2014), as comunidades de fãs estão moldando e reconfigurando os conteúdos de mídia através do engajamento, de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes.

Quando Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que a cultura participativa pode servir a diferentes interesses, citam fatores culturais, pessoais, políticos e econômicos. Neste caso, é possível observar o fator cultural, uma vez que, através das notícias e informações sobre a próxima temporada, os fãs estão ajudando na divulgação e promoção da série. Além disso, o fator pessoal aparece na própria interação dos membros do grupo, visto que eles trocam

---

<sup>23</sup> Obras de arte baseadas em um personagem, fantasia, item ou obra notoriamente conhecida, que foi criada por fãs. Assim, são trabalhos feitos por fãs de sua própria imaginação sobre a obra original.

experiências e fortalecem laços com pessoas desconhecidas, mas que compartilham do mesmo interesse.

A criação de tais laços pode ser relacionada com o conceito de Wolton (1996), ao dizer que a formação de laços sociais é uma das principais características da televisão, representando um fator de grande importância para o público. O autor, no entanto, destaca que a formação de laços sociais só ocorre na TV generalista. Apesar disso, é evidente que, com o passar dos anos e os avanços tecnológicos, a questão de laços sociais deixou de estar relacionada apenas à televisão, para constituir um dos mais importantes aspectos na comunicação daqueles que assistem a um programa e participam de comunidades virtuais. Os grupos de fãs dão lugar e voz ao que antes era comentado e socializado em família, locais de trabalho e ambientes com amigos. Na rede, o laço amplia-se, conecta-se, traz diálogos estendidos que unificam socialmente os telespectadores. Mesmo em tempos de *streaming*, a televisão expõe sua função social (WOLTON, 1996) e demarca sua força como produto sociocultural.

Boa parte dos entrevistados disse que conheceu *Stranger Things* através de recomendações de amigos ou familiares. Nota-se, novamente, a presença dos laços sociais que permeiam a série, reafirmando a televisão como objeto de conversação e troca de experiências. Alguns entrevistados, no entanto, ficaram sabendo da série através das mídias sociais. Com isso, observa-se que, dentro dos novos meios, o *online* mostra que não é importante apenas para o consumo das produções audiovisuais, mas, também, pode exercer um papel na divulgação delas.

Assim, as novas formas de consumo observadas, junto à interação do público através das mídias sociais, representam muito bem o que Jenkins, Green e Ford (2014) descrevem como uma passagem de um modelo baseado em assistir à televisão com hora marcada para um novo momento, baseado no engajamento.

Após as perguntas relacionadas ao perfil, os entrevistados tiveram a oportunidade de falar sobre os sentimentos que aparecem ao assistirem *Stranger Things*. Neste ponto, destacou-se a identificação com os personagens, uma vez que a história apresenta fortemente a questão da amizade e do companheirismo, como era comum nos filmes infanto-juvenis da década de 1980. Além disso, foram citadas lembranças da infância e coisas antigas, sendo que algumas pessoas utilizaram a palavra “nostalgia” para se referir à série.

A Entrevistada B, apesar de ter apenas 20 anos, diz gostar “muito da parte da nostalgia, com todos os *easter eggs*<sup>24</sup>, além da moda e estilo dos anos 80”. Identificamos, nesse depoimento, a questão do sentimento afetoso por uma época que não se viveu, uma vez que a entrevistada nasceu em 1998. Para Pollak (1992), o que acontece é que, mesmo sem ter pertencido ao espaço-tempo da pessoa, elementos frequentados “por tabela” podem ser reconhecidos por ela, através do conceito de memória herdada. Neste caso, é perfeitamente possível que essa transferência por herança tenha ocorrido, pois a jovem cita a mãe como influência para que ela conheça e aprecie os elementos “oitentistas”.

Dentro desse mesmo âmbito, a Entrevistada D, 17 anos, destaca o “sentimento de amizade, lembranças da infância, quando andava de bicicleta com meus amigos, e nostalgia por causa das músicas”. Nesta citação, percebe-se a emergência da memória apresentada por Huyssen (2000), através do resgate de lembranças e do carinho pelos momentos da infância. No caso da lembrança de andar de bicicleta com os amigos, há uma ligação com o conceito de Halbwachs (2003). Ele diz que, mesmo que uma memória seja individual, ela acontece, também, por um viés coletivo. Desse modo, cada um dos amigos que andava de bicicleta possui recordações diferentes sobre aquele tempo, sendo que essas lembranças, juntas, constituem memória coletiva. Logo, a lembrança da Entrevistada D faz parte desta construção coletiva da memória. Mesmo individualizada, ela só pode constituir tal fato em função dos grupos de referência que fizeram parte daquele momento, o que evidencia uma situação interessante a ser pensada. Ela não viveu em 1983, no entanto, diz rememorar com amigos o fato de andar de bicicleta; fato este que deve ter ocorrido após os anos 2000, período em que era criança. Ou seja, foram as cenas em que Mike, Dustin, Lucas e Will<sup>25</sup> aparecem de bicicleta que trouxeram a ela essa sensação. Certamente, os momentos vividos por ela podem não ter sido exatamente como mostrado no seriado, mas aparecem semelhanças que foram evocadas com a experiência televisiva. Assim, a TV pode recriar situações que favoreçam as reminiscências. Talvez esse seja um dos caminhos para entender o sucesso de audiência entre os jovens, o de reelaborar situações

---

<sup>24</sup> Elementos surpresa, escondidos nas músicas, nos filmes, websites, jogos eletrônicos etc. Muitas vezes, têm caráter humorístico ou fazem referência a outras obras, homenageando-as.

<sup>25</sup> Os quatro garotos, personagens principais de *Stranger Things*.

próximas ao passado, mas que também são herdadas (POLLAK, 1992) por esta coletividade (HALBWACHS, 2003).

Ainda sobre esse caso, verificam-se os dois tipos de nostalgia apontados por Hemetsberger e Pirker (2006). Ao falar sobre a própria infância, a entrevistada mostra traços de nostalgia pessoal. Ao mencionar as músicas presentes na série, no entanto, trata-se de nostalgia histórica, por ser algo relacionado com a outra época, outro período da história, lembrado através da memória coletiva.

Para conhecer as lembranças que os jovens possuem sobre os elementos dos anos 80 presentes na série, foi perguntado a todos os entrevistados se eles identificam em *Stranger Things* referências a outros filmes ou séries. Três deles disseram não reconhecer nenhuma ligação com outras obras. A Entrevistada A, por exemplo, afirma que não fez essa identificação pois “é algo bem distante pra mim, não tenho muito contato nem influências”. O Entrevistado C, mesmo sem perceber referências, diz: “imagino que tenha referências, mas não sou muito bom em pegá-las, então não percebi”.

Assim, é provável que esses jovens não tenham, ao longo da vida, se envolvido em grupos que pudessem transferir para eles memórias relacionadas às referências que aparecem em *Stranger Things*, de modo que não há identificação com estes elementos do passado. Apesar disso, é possível que os entrevistados tenham se envolvido em memórias coletivas relacionadas a outros fatores da década de 1980. Prova disso é que, apesar de não identificar referências, o Entrevistado C reconhece outros elementos “oitentistas” na série: “as músicas, veículos, roupas, é o que fica mais óbvio”. Ele também demonstra conhecimentos sobre os anos 80, ao dizer que foi “um momento de evolução e liberdade. Muitas coisas que são comuns para nós hoje, começaram ali, com as pessoas lutando por sua liberdade e seus direitos. Dos anos 60 aos 80 foi uma época onde muitas coisas aconteceram e evoluíram”.

Por outro lado, um filme bastante citado foi *E.T. – O Extraterrestre*, de 1982, que também apareceu em três entrevistas. Os entrevistados foram capazes de destacar até mesmo cenas de *Stranger Things* que se assemelham ao filme. A Entrevistada F, por exemplo, lembrou da “cena onde a Eleven derruba o furgão”, em referência a uma das passagens mais famosas de *E.T.*. Já a Entrevistada G citou “a cena em que o Mike arruma a Eleven com o vestido da Nancy, que faz referência ao filme *E.T.*”. Ambas as cenas também foram citadas pela Entrevistada E.

Enquanto uma delas disse que assistiu ao filme clássico na televisão quando criança, outra afirmou ter visto algumas partes com o pai, também durante a infância. Neste segundo caso, conforme Halbwachs (2003), as lembranças não se agrupam somente em torno de uma pessoa. Logo, observa-se uma memória de caráter coletivo, uma vez que as referências passam de uma pessoa para a outra de acordo com sua convivência. É o que Pollak (1992) chama de fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado. Através desta socialização (no caso, entre pai e filha), o autor diz que é possível falar novamente em uma memória quase que herdada.

No terceiro caso, a Entrevistada G afirma: “assisti a esse filme quando criança. A locadora perto de casa estava prestes a fechar, e estavam distribuindo alguns filmes. Vi esse filme lá, me interessei e trouxe para casa pra assistir”. Neste ponto, nota-se que, apesar de a globalização e o advento da internet serem destacados por Morais *et al.* (2015) como fatores essenciais para que os jovens sintam nostalgia, as antigas tecnologias também podem desenvolver papel fundamental para que tal fato ocorra. No caso, verifica-se também que, além da nostalgia através de séries e produções televisivas, a entrevistada apresenta esse sentimento por elementos da vida real, como a locadora, que teve um papel marcante para que ela se relacionasse com a década de 80.

Outros dois entrevistados citaram referências diferentes, de produções dos anos 1970 e 1980: *Os Caça-Fantasmas* (1984), *De Volta Para o Futuro* (1985), *Star Wars* (1977), *Mad Max* (1979), *Alien*, *O Oitavo Passageiro* (1979) e o jogo *Dungeons & Dragons* (1974). Como explicação para que conheçam obras tão antigas, é citada a atuação de familiares. A Entrevistada B diz que “tem muita influência da minha mãe para eu gostar dessas coisas. A gente costuma ver juntas”. Ela ainda acrescenta que, assistindo a série, “me traz várias lembranças relacionadas à minha mãe”.

Nesse caso, podemos ver novamente vestígios de uma memória coletiva, uma vez que é notável a atuação de outras pessoas para que os jovens conheçam elementos antigos e, assim, identifiquem-se com eles ao assistirem à *Stranger Things*. Ao observarmos a obra de Bosi (1983), a autora afirma que a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família e outros grupos de referência. Isso fica claro na Entrevista B, afinal, a jovem em questão não associa a série somente aos elementos “oitentistas”, mas também à pessoa da mãe em si, que

é a origem da sua influência. Sobre isto, Halbwachs (2003) acrescenta que, ao fazer parte de um grupo, uma pessoa se envolve nele. Somente com isso é possível que a influência dos familiares atue gerando, referências nos mais novos.

Os entrevistados também tiveram a oportunidade de falar sobre os elementos dos anos 80 presentes em *Stranger Things*. Os mais mencionados dizem respeito ao figurino e à trilha sonora da série. No entanto, os automóveis, aparelhos eletrônicos e outros objetos também foram lembrados. O motivo mais comum para que conheçam esses elementos da década de 1980 é a influência de pais ou outros parentes. Isso pode ser visto nos depoimentos da Entrevistada D. Ela diz: “meus tios escutam esse tipo de música, a influência é deles”. A Entrevistada E tem uma história semelhante, e afirma: “tenho influências da minha mãe e meu pai, e sempre gostei desse tipo de música”. Outra história que se destaca é a relatada pela Entrevistada H, que diz: “isso me faz lembrar da casa da minha avó, porque ela tinha bastante dessas coisas: desde o papel de parede até os objetos da casa dela, que eu ficava tentando usar, mas já não funcionavam. Mas o que vale é o objeto em si. Tinha até uma máquina de escrever, e eu achava muito bacana. É uma pena que hoje em dia não vemos mais isso com frequência”.

Ainda referente aos elementos da década de 1980 que aparecem em *Stranger Things*, o Entrevistado C foi um dos que mencionou a trilha sonora, além de acrescentar: “não ouço muito esse tipo de música no meu celular, mas já conhecia algumas, já devo ter ouvido em algum momento”. Aqui, reaparecem traços da memória coletiva. Bosi (1983) reconhece que, na maioria dos casos, ao incorporarmos lembranças de outras pessoas às nossas, isso se dá de forma inconsciente. Pollak (1992) acrescenta que, nesse tipo de memória, alguns acontecimentos tomam tamanho relevo no imaginário, que, no fim das contas, é impossível a pessoa saber se participou deles ou não. Desse modo, é perfeitamente possível que, através da memória de outros, alguém reconheça determinados elementos, mas não se lembre exatamente como os conheceu.

Em outro momento, os participantes da pesquisa foram questionados sobre o que os anos 80 representam para eles. Nesse ponto, as respostas variaram bastante. Vários citaram a produção cultural da época, com filmes e músicas. As cores, roupas, cabelos e maquiagens também foram lembrados, além da liberdade vivenciada naquele período. Um ponto que merece atenção foi colocado pela Entrevistada G. Ela pensa nos anos 80 como “uma época de mais

liberdade, na qual as pessoas se sentiam mais seguras, não tinham receio de sair na rua à noite”. Ela também destaca “o fato de as crianças viverem mais soltas”. A partir desta resposta, notam-se com clareza as motivações para que os jovens de hoje se interessem tanto pelas produções com temática nostálgica. Holbrook e Schindler apud Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli e Müller (2010) afirmam que, com a modernidade, os jovens consumidores podem encarar a vida adulta como um desafio. Assim, mergulham em mitos dos tempos passados através de filmes e séries, no sentido de criar uma fuga temporária e, de acordo com Huysen (2000), um afastamento de um futuro incerto.

Um ponto que surge da observação das respostas é que, além de aparecerem os aparelhos e objetos antigos, os entrevistados citam o fliperama e o RPG<sup>26</sup>, que têm papéis importantes no desenvolvimento da série. A partir disso, pode-se destacar outra situação contraintuitiva: ao mesmo tempo que utilizam novas tecnologias e novas telas, os jovens se apegam a elementos totalmente opostos, relacionando-se com tecnologias arcaicas como o fliperama, e formas de entretenimento que são, de certo modo, saudosistas, como o RPG. Assim, constitui-se quase que um paradoxo, pois, para muitos desses jovens, essas tecnologias antigas só podem ser acessadas através das novas tecnologias. No entanto, isso demonstrou a pesquisa. O jovem parece necessitar deste “apelo” retrô para se sentir bem, compreender seu presente e demarcar um tempo lembrado por herança familiar, visto que muitos referenciaram pais, mães e outras pessoas como propulsores dessas lembranças.

Com todos os dados aqui apresentados, torna-se claro que os relatos desses entrevistados podem nos ajudar a compreender a ligação da audiência jovem com elementos dos anos 80, além da maneira como o público evolui acompanhando os avanços dos meios de comunicação. Quanto mais rápidos esses avanços, aliás, maior é a tendência de buscarmos o conforto do passado através de experiências nostálgicas, bem como os filmes e as séries apresentam-se como uma excelente forma de exercer esta prática.

---

<sup>26</sup> *Role-playing game*, gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários em um mundo fictício, criando narrativas, histórias e um enredo guiado por um deles que, geralmente, leva o nome de mestre do jogo. Em *Stranger Things*, é representado através do jogo *Dungeons & Dragons*.



## 6. Considerações Finais

Com a evolução na maneira de se consumir produções audiovisuais, torna-se claro o efeito que as mudanças têm sobre o público, especialmente os mais jovens. O afastamento da televisão, a intensificação do engajamento em comunidades *online*, a ânsia de assistir a vários episódios de uma série por meio de maratonas e a utilização de diferentes telas são os principais aspectos verificados nas entrevistas, que podem ajudar a identificar quem é a audiência jovem de *Stranger Things*. Uma vez que esses fatores representam uma mudança no público, é natural que as produtoras de entretenimento audiovisual tenham que se adaptar a essas novas necessidades da audiência. Além do mais, com a emergência da memória que experimentamos atualmente, é natural que as mudanças não se reflitam apenas na forma, mas, também, no conteúdo das produções televisivas. Assim, é um caminho para as empresas buscarem cada vez mais conteúdo que envolvam apelo nostálgico e, conseqüentemente, desperta uma memória afetiva do espectador.

No caso de *Stranger Things*, foi questionada a relação do público jovem com a série ao estar diante de elementos da década de 1980. Com os dados coletados, foi possível afirmar que os elementos da década de 1980 proporcionam um prazer no público jovem que acompanha a série por conter neles uma afetividade acompanhada com as reminiscências vividas por seus grupos de referência. Os pais, os amigos e as pessoas que vivenciaram o referido período passaram para esse público suas heranças sobre o que foi e o que haviam neste tempo. O prazer dos entrevistados ficou evidente em rememorar algo que estabeleceu conexão com alguém. Demonstraram gostar da série em função do tipo de narrativa que é apresentada, com o suspense e as personagens nele inseridos, como também pelo fato de recordar algo que foi presenciado em uma época “desenhada” de certa forma por seus pais e por aquilo que representa os anos de 1980: um período de mais liberdade, com lutas por seus direitos, revolução, segurança, músicas, roupas e estilos demarcados.

Constatamos ser esses os motivos que, pelo consumo audiovisual dos jovens e pelo fato de que quanto mais tecnológica a sociedade esteja, o retorno ao um tempo passado, no qual lembranças evoquem saudades, contribuem para a satisfação deste tipo de consumo. Isso fica

evidente quando, por exemplo, alguns jovens entrevistados utilizam a palavra “nostalgia” para se referir à série. Além disso, apontam referências a outras obras de um passado.

Desse modo, os objetivos da pesquisa foram atingidos, uma vez que, após análise, pode-se afirmar que, além de sentirem nostalgia pessoal, através de memórias da própria infância, os jovens telespectadores sentem nostalgia pelos elementos “oitentistas” representados na série. Como explicação para tal, há a influência de familiares, incorporando suas memórias e experiências às dos mais jovens. Logo, pode-se afirmar que as memórias coletiva e herdada fazem parte da construção desse sentimento nostálgico.

Tais memórias, ao gerarem influência sobre os mais jovens, têm uma atuação importante ao interferir em seus gostos e relações que desenvolvem, ao buscarem pessoas com os mesmos interesses em redes sociais. Este fato sustenta o apontamento de Pollak (1992), de que há uma ligação estreita entre a memória e o sentimento de identidade. Além disso, as memórias são coletivas e herdadas e, por isso, constituem o sentimento nostálgico que faz bem. Está sempre ligado a um grupo e a indivíduos que auxiliam na construção de memórias. Justifica-se, assim, a formação e força das afetividades. Mesmo com o passar dos anos, diferentes gerações podem compartilhar sentimentos iguais. E se isso acontece, é por causa de fenômenos como a memória coletiva; afinal, como afirma Maurice Halbwachs (2003, p. 50), “em realidade, nunca estamos sós”.

Outro ponto a ser destacado é a importância que as obras audiovisuais têm para a sociedade como um todo, uma vez que, mesmo diante de tantas novas tecnologias, pôde-se observar que tais produções ainda são capazes de servir como objeto de conversação, mobilizando o público e fazendo-o se engajarem uns com os outros. Com isso, mesmo com o afastamento das pessoas criado pela modernização, o entretenimento audiovisual surge como meio de reuni-las novamente em torno de um assunto comum, como acontece desde os primórdios da televisão.

## Referências

ALVES, Soraia. **Netflix diz que 70% de seus assinantes assistem o conteúdo pela TV.** 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/88284/netflix-diz-que-70-de-seus-assinantes-assistem-o-conteudo-pela-tv/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BOSI, Ecléa. **Lembranças de Velhos.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1983. 406 p.

BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **A MEMÓRIA AFETIVA E OS TELESPECTADORES: UM ESTUDO DO CANAL VIVA.** 2017. 177 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **PRODUÇÃO TELEVISIVA E INSTRUMENTALIZAÇÃO DA NOSTALGIA: O CASO NETFLIX.** *Revista GEMInIS*, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 60-86, jul. 2017. ISSN 2179-1465. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281>. Acesso em: 16 jun. 2018.

CHEDID, Daniele. História e cinema hollywoodiano: a trilogia "De volta para o futuro" e a década de 1980 estadunidense. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais...** Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20e%20cinema%20hollywodiano%20a%20trilogia%20201cDe%20volta%20para%20o%20futuro%20e%20a%20decada%20de%201980%20estadunidense.pdf/view>. Acesso em: 24 ago. 2018.

COLETTI, Caio. **Stranger Things quebra recorde e é a série mais comentada no Twitter em seu fim de semana de estreia.** 2017. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2017/10/stranger-things-quebra-recorde-e-e-a-serie-mais-comentada-no-twitter-em-seu-fim-de-semana-de-estreia>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

FARINACCIO, Rafael. **Comercial de Stranger Things com Xuxa é premiado em Cannes.** 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/publicidade/118195-comercial-stranger-things-xuxa-premiado-cannes.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. **O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114-131.

GLOBOPLAY. **Globoplay**. Disponível em: <<http://centraldeajuda.globo.com/Globoplay/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

GUARALDO, Luciano. **Apesar da fuga do público jovem, TV nunca foi tão assistida, diz Ibope**. 2017. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apesar-de-fuga-do-publico-jovem-tv-nunca-foi-tao-assistida-diz-ibope--16470>>. Acesso em: 09 set. 2018.

GUGELMIN, Felipe. **Jovens já dedicam mais tempo à Netflix que à TV tradicional**. 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/comportamento/94600-jovens-dedicam-tempo-netflix-tv-tradicional.htm>>. Acesso em: 09 set. 2018.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. 2. ed. São Paulo: Centauro Editora, 2003. 224 p.

HEMETSBERGER, Andrea; KITTINGER-ROSANELLI, Christine; MUELLER, Barbara. “Grandma’S Fridge Is Cool” – the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. **Advances In Consumer Research**, Duluth, v. 38, n. , p.242-248, 2012. Disponível em: <[http://www.acrwebsite.org/volumes/v38/acr\\_v38\\_15781.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v38/acr_v38_15781.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2018.

HEMETSBERGER, Andrea; PIRKER, Clemens. Images of Nostalgia - Effects os Perceived Authenticity and Nostalgia on the Evaluation of Visual Images. **SCP (Society for Consumer Psychology) Conference**. Carnival Cruise Miami, 2006. Disponível em: <[http://clemens.pirker.free.fr/publications/nostalgia\\_scp.pdf](http://clemens.pirker.free.fr/publications/nostalgia_scp.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2018.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de S.. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos Pela Memória: Arquitetura, Monumentos, Mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000. 120 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014. 368 p.

MONTEIRO, Thaís. **Xuxa, a rainha da publicidade nostálgica**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/08/06/xuxa-a-rainha-da-publicidade-nostalgica.html>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

MORAIS, A.s.c. et al. Design Retrô e Marketing do Saudosismo: Influência da Tendência Nostálgica no Comportamento de Consumo. **Revista Vértices**, [s.l.], v. 17, n. 3, p.215-233, 30 dez. 2015. Essentia Editora. <http://dx.doi.org/10.19180/1809-2667.v17n315-12>. Disponível em:



<<http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/5798>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

ORGANIZZE. **Netflix VS TV a cabo: qual o mais econômico?** Disponível em: <<https://financaspessoais.organizze.com.br/netflix-vs-tv-a-cabo-qual-o-mais-economico/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social.. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, jul. 1992. ISSN 2178-1494. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941>>. Acesso em: 25 Abr. 2018.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo , v. 14, n. 27, p. 241-252, jun. 2014 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532014000100020&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000100020&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 16 jul. 2018.

SILVA, Mariana Zaché; DALL'ORTO, Felipe Campo. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** . Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SILVEIRA, Daniel. **Acesso à internet pela TV cresce 40% em 2017, aponta IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/acesso-a-internet-pela-tv-cresce-40-em-2017-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 27 out. 2018.

THOMPSON, Paul. História oral e contemporaneidade. **História Oral**, Formato Digital, v. 5, n. 1, p.9-28, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.revista.historiaoral.org.br/index.php?journal=rho&page=article&op=view&path%5B%5D=47>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

**Submetido em: 30/10/2018. Aprovado em: 30/11/2018.**