

# NO OUTRO LADO DO MUNDO INVERTIDO: ANÁLISE DAS RELAÇÕES PARASSOCIAIS NA COMUNIDADE DE FÃS DE *STRANGER THINGS*

Tyson Antonio Alves da Silva<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mestrando em Gestão, inovação e consumo (PPGIC) – UPFE/Campus Caruaru

tyssonantonio@gmail.com

**Palavras-chave:** Comunidades. Fãs. Fandom. Relação Parassocial.

## 1 INTRODUÇÃO

A conexão emocional dos fãs com figuras públicas pode criar uma sensação de presença constante, mesmo na ausência física (Giles, 2002). A letra de *Every Breath You Take*, da banda The Police (1983), ilustra essa vigilância nos versos: "Every step you take / I'll be watching you". Esse sentimento reflete como muitos fãs monitoram cada movimento de seus ídolos, estabelecendo um vínculo parassocial onde, embora seja unilateral, há uma impressão de proximidade com a celebridade (Lotun *et al.*, 2024).

A teoria foi introduzida pelos sociólogos Horton e Wohl (1956) observando que espectadores de programas de televisão criavam laços ilusórios com personagens e apresentadores, como se houvesse uma relação real e pessoal entre eles. Essa teoria descreve a interação unilateral entre uma pessoa e uma figura midiática, como uma celebridade ou personagem de televisão (Lotun *et al.*, 2024). Esses vínculos são chamados de "parassociais" porque, apesar de parecerem interações sociais, são de fato unidirecionais; a figura midiática não conhece ou interage diretamente com a pessoa que a acompanha (Bonus, Matthews e Wulf, 2021).

Essa dinâmica da relação parassocial encontra um terreno fértil em produções como a série *Stranger Thing*, lançada pela *Netflix* em 2016. Ambientada na fictícia cidade de Hawkins, nos anos 1980, a série acompanha um grupo de jovens que enfrenta eventos sobrenaturais ligados a uma dimensão paralela. Em 2024 com o lançamento da 4ª temporada, a série permaneceu por oito semanas consecutivas como a série mais assistida da plataforma (Terra, 2022). Além disso, a experiência imersiva "*Stranger Things: The Experience*" permite que os fãs vivenciem de forma ainda mais intensa o universo da série, transformando-os em protagonistas e aprofundando a sensação de proximidade com os personagens (Brum, 2024).

O conceito de fã transcende o simples apreço por uma obra, estendendo-se a uma forma de envolvimento emocional e identitário com personagens, histórias e o universo que essas produções criam (Jenkins, 2007). Diante do que foi exposto, surgiu a oportunidade de identificar a forma como os fãs interagem e consomem conteúdos relacionados à *Stranger Things*, proposta está norteadada pela seguinte questão-problema: **Como os fãs de *Stranger Things* interagem e consomem conteúdo da série à luz da Teoria das Relações Parassociais?** Considerando tais apontamentos, este estudo teve como objetivo identificar a influência das relações parassociais na interação e no consumo de *Stranger Things* pelos fãs.

Este estudo justifica-se por ampliar o entendimento sobre como as relações parassociais influenciam o comportamento dos fãs, oferecendo subsídios para aprimorar experiências de consumo e engajamento. A partir da análise do vínculo emocional que fãs de *Stranger Things* desenvolvem com a série e seus personagens, a pesquisa pretende contribuir para criação de estratégias de marketing que promovam conexões significativas e duradouras.

## 2 METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa do tipo básica, uma vez que se busca examinar detalhadamente um pequeno grupo de sujeitos, restringindo assim o campo de pesquisa. (Creswell e Creswell, 2021). Nessa perspectiva, o *locus* da pesquisa, é caracterizado pelo ambiente online da série *Stranger Things* (Figura 1), lançada em 2016 pela *Netflix*, ela é caracterizada por ser uma série de suspense e ficção científica, situada na fictícia cidade de Hawkins, nos anos 1980.

**Figura 1** – *Stranger Things* (Season 1)



Fonte: Netflix (2016).

Os dados foram coletados entre os dias 4 e 8 de novembro de 2024. Primeiramente, o contato com os participantes se deu através de comentários nas *fanpages* sobre a série. Os possíveis participantes eram contatados pelo pesquisador, em que ele se apresentava, explicava o objetivo do estudo e questionava se o participante desejava participar de uma entrevista. As entrevistas foram realizadas via *Google Meet*, pois a plataforma permite a gravação da chamada, a qual teve autorização dos participantes, através do termo de consentimento. Os áudios foram transcritos utilizando o site *Gladia* e utilizado o arquivo *word* para transcrição do texto, obtendo-se um *corpus* de 23 laudas e as entrevistas tiveram um tempo médio de 30 minutos cada.

O roteiro utilizado nas entrevistas semiestruturadas foi adaptado de estudos anteriores, a partir da revisão de literatura e abordava a relação com os personagens da série, qual a emoção o participante possuía em torno do personagem, como ele se sentia ao consumir produtos relacionados, e se via os personagens como amigos íntimos. O *corpus* alcançou a saturação a partir do momento em que as respostas apresentaram os mesmos padrões de respostas (Fontanella, Ricas e Turato, 2008). Os critérios para participação foram consumir e interagir com fãs sobre a série *Stranger Things*. O quadro 1 demonstra a caracterização desses sujeitos de pesquisa, lembrando que foram criados pseudoanônimos para os sujeitos.

**Quadro 1** - Caracterização dos sujeitos da pesquisa.

Identificação	Gênero	Idade	Nível de instrução
SJ1	Masculino	28 anos	Ensino Superior Completo
SJ2	Masculino	18 anos	Ensino Médio Completo
SJ3	Feminino	26 anos	Ensino Superior Completo



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

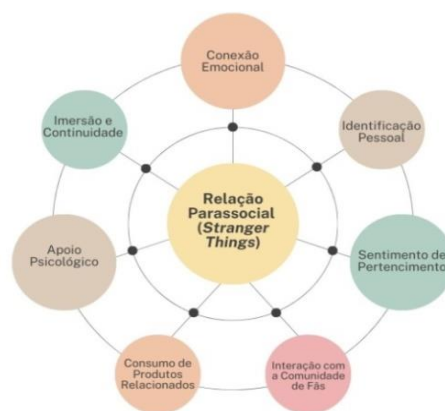
Após a organização do *corpus* da pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo (Bardin, 2010), realizando-se em três etapas: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados por meio da inferência e da interpretação. A partir da qual, as entrevistas foram organizadas em categorias. Os achados encontrados com a adoção desses elementos metodológicos passam a ser apresentados a seguir.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme Horton e Wohl (1956) descrevem, essa teoria aponta que espectadores criam laços ilusórios com figuras midiáticas, acreditando ter uma relação pessoal com elas. No caso do SJ1, seu vínculo com o personagem Eddie transcende a simples apreciação; ele vê no personagem uma figura inspiradora que o encoraja a "*abraçar o seu lado nerd*" e aceitar sua própria individualidade, mesmo que isso signifique ser considerado "*esquisito*". Essa identificação com o personagem reflete a atratividade social, onde é enxergada semelhanças e compatibilidade com o personagem, o que segundo Giles (2002), fortalece o vínculo parassocial.

Da mesma forma, o SJ2 compartilha uma forte identificação com o personagem Will. Ele destaca a "*doçura e gentileza*" do personagem, o que o faz sentir menos solitário em suas próprias lutas internas. Esse sentimento reforça o que Prisbell e Andersen (1980) chamam de homofilia de atitude, onde a semelhança de atitudes e experiências facilita a conexão emocional. Além das relações com os personagens, às interações do SJ3 com outros fãs através de um blog no *Tumblr* reforçam seu senso de pertencimento à comunidade de fãs de *Stranger Things*. O SJ3 relata que as interações a essas interações a fizeram "*conhecer mais a mim mesma*" e encontrar "*amizades verdadeiras*". Esse tipo de interação, conforme Schäfer e Eerola (2020) promove um sentimento de solidariedade e pertencimento, algo essencial para muitos indivíduos que buscam na mídia um espaço de conexão social. A Figura 2 apresenta os principais aspectos da relação parassocial dos fãs com a série *Stranger Things*.

**Figura 2** – Aspectos da Relação Parassocial dos Fãs com *Stranger Things*.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Por fim, o consumo de produtos relacionados à série, mencionado pelo SJ1, demonstra como as relações parassociais também influenciam comportamentos de



consumo. “Quando eu compro uma camiseta ou uma peça de decoração que remete à série, é como se eu estivesse adquirindo uma parte daquele universo.” (SJ1). Ao adquirir itens como camisetas e artigos de decoração, ela expressa sua identidade e reforça seu vínculo emocional com a série, o que se alinha à análise de Abade e Pereira (2021) sobre a influência midiática no consumo. Além disso, o SJ3 destaca que participar de eventos e criar conteúdo ajuda a superar inseguranças: “Então, eu posso ter vergonha de tudo, querer ficar no meu canto, mas quando eu faço essas coisas eu me transformo totalmente.” (SJ3).

#### 4 CONCLUSÕES

As relações parassociais auxiliam na construção da identidade e do pertencimento dos fãs, tanto em relação aos personagens quanto à comunidade de fãs. A identificação com os personagens de *Stranger Things* transcende a mera apreciação estética, proporcionando apoio emocional, conexão pessoal e encorajamento para a aceitação da individualidade. Além disso, as interações em plataformas online, como blogs e redes sociais, contribuem para a criação de uma rede de apoio que reforça o senso de pertencimento e solidão.

Por fim, o consumo de produtos da série, como camisetas e artigos de decoração, reflete o impacto emocional e a influência no comportamento dos fãs, reforçando sua identidade e conexão com a obra. A série *Stranger Things* não apenas entretém, mas cria um senso de pertencimento, aproximando os espectadores dos personagens e da comunidade de fãs que compartilham desse vínculo, chegando a ser considerada uma família. Esse laço vai além do consumo e do entretenimento oferecido pela indústria, tornando-se uma experiência emocional e social.

Como limitação do estudo, destaca-se o número de entrevistas realizadas. Sendo assim, sugere-se que futuras pesquisas, ampliem os números de participantes e que se realize um estudo que busque compreender as emoções desencadeadas pelo fã quando a série é cancelada ou seu personagem favorito morre.

**Órgão de Fomento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

#### REFERÊNCIAS

ABADE, B. A.; PEREIRA, A. L. G. Ídolos e Apoio Emocional: Reflexões Sobre a Dinâmica do Fã Adolescente Contemporâneo. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 28, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BONUS, J. A.; MATTHEWS, N. L.; WULF, T. The impact of moral expectancy violations on audiences’ parasocial relationships with movie heroes and villains. **Communication Research**, v. 48, n. 4, p. 550-572, 2021.

BRUM, I. **Stranger Things coloca visitante como protagonista da exposição em São Paulo: Como modelo de negócio, o evento traz lições inspiracionais sobre**



**storytelling e público no centro da experiência.** Destaque do dia, Eventos, Notícias, Varejo. 6 maio 2024. Acesso em: 6 nov. 2024.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Penso Editora, 2021.

DIBBLE, J.L.; HARTMANN, T.; ROSAEN, S. F. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. **Human communication research**, v. 42, n. 1, p. 21-44, 2016.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Saturation sampling in qualitative health research: theoretical contributions. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, p. 17-27, 2008.

GILES, D. C. **Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research.** *Media Psychology*, v. 4, n. 3, p. 279-305, 2002.

HORTON, D.; RICHARD WOHL, R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

JENKINS, H. The future of fandom. **Fandom: Identities and communities in a mediated world**, p. 357-364, 2007.

LOTUN, S.; LAMARCHE, V. M.; MATRAN-FERNANDEZ, A.; SANDSTROM, G. M. People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. **Scientific Reports**, v. 14, n. 1, 2024.

PRISBELL, M.; ANDERSEN, J. F. The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. **Communication Quarterly**, v. 28, n. 3, p. 22-33, 1980.

SCHÄFER, K.; EEROLA, T. How listening to music and engagement with other media provide a sense of belonging: An exploratory study of social surrogacy. **Psychology of Music**, v. 48, n. 2, p. 232-251, 2020.

STRANGER THINGS. Criação de Matt Duffer e Ross Duffer. Estados Unidos: Netflix, 2016.

TERRA. **Stranger Things completa oito semanas como série mais vista da Netflix.** 20 jul. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/stranger-things-completa-oito-semanas-como-serie-mais-vista-da-netflix,adc0d225b2ebb25fc2c1b110f26042aci3w5gm5i.html>. Acesso em: 6 nov. 2024.

THE POLICE. **Every Breath You Take.** *Synchronicity*. Reino Unido: A&M Records, 1983.

