

Uma Análise Da Inserção da Marca Eggo Na Narrativa Transmídia Da Série *Stranger Things*¹

Lana de Araújo GOMIDES²

Lucas Leão Silva de Aquino ALVES³

Murilo Gabriel Berardo BUENO⁴

Universidade Federal de Goiás – UFG, Goiânia, GO

Resumo

As narrativas transmídias têm ganhado a atenção dos produtores de séries fazendo com que eles já planejem suas histórias tendo em vista a possibilidade destas convergirem para diversos meios, alcançando forte interação com os fãs. A partir desse vínculo que a audiência cria com os personagens, as marcas veem a oportunidade de inserir seus produtos nas tramas, o que pode ser caracterizado como *product placement*. Neste viés, o artigo propõe uma análise da inserção da marca de *waffles* Eggo na construção da narrativa transmídia da série *Stranger Things*, verificando o tipo de *product placement* que ela exerce dentro da história, assim como a interação do produto com a personagem Eleven.

Palavras-chave: Eggo; narrativas transmídias; product placement; séries; *Stranger Things*.

O *product placement* dentro das narrativas transmídias e o papel dos fãs no mundo das séries

É difícil imaginar, partindo de uma observação dentro do contexto midiático atual, o não aprofundamento no universo da história por parte do público com as obras e personagens do cinema ou da televisão, especialmente quando se trata de séries. Afinal, estas produções se estendem por anos e acabam fazendo parte de uma fase da vida dos fãs. Dessa forma, ainda que os produtores não tenham planejado tramas prontas para se adaptarem aos diversos meios que temos hoje, as pessoas se envolvem e participam de forma tão intensa, que as histórias acabam se desenrolando em várias mídias.

Esse panorama já vem sendo estudado há algum tempo e pode ser caracterizado como Narrativas Transmídias. O termo foi definido pela primeira vez em 2003 por Henry Jenkins, em seu artigo publicado pela revista *Technology Review*⁵. Para o estudioso, as narrativas provocam no público o anseio por querer mais daquele conteúdo

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

² Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC – UFG, email: lana_gomides@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FIC – UFG, email: lucas.de.aquino@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutorando em Performances Culturais na EMAC - UFG. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO, email: murilobuenomestre@gmail.com

⁵ Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

e por isso a audiência se envolve a ponto de compartilhar as histórias em diferentes meios, criar finais alternativos para elas, e até mesmo expandir o universo da vida de um personagem. Outros estudiosos, como Carlos Scolari, também entraram no mérito da definição:

Em poucas palavras: as Narrativas Transmídias são uma forma narrativa particular que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.). As NT não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem para outra: a história contada pelos quadrinhos não é a mesma que aparece na tela do cinema ou na microssuperfície do dispositivo móvel. (SCOLARI, 2013, p.31, tradução livre).

Claro, o deslocamento de conteúdo também acontece por iniciativa dos produtores, que permitem uma imersão através de histórias em quadrinhos, *games*, televisão, além de deixar lacunas no enredo para que os fãs possam preenchê-las. Vale lembrar que, segundo Jenkins (2009), a pessoa não precisa estar presente em todas as mídias para ter uma compreensão da história, sendo esta uma das características principais das Narrativas Transmídias.

Desde uma perspectiva narrativa devemos saber aonde queremos chegar (ou melhor: aonde queremos levar nossos consumidores). [...] Como indica Aaron Smith em sua tese *Transmedia Storytelling in Television 2.0*, o mundo narrativo transmídia, além de ter uma estrutura até certo ponto completa, deve ser grande o suficiente para que o consumidor possa explorá-lo. Desta maneira é possível satisfazer os fanáticos que querem conhecer tudo sobre o universo narrativo e, ao mesmo tempo, contentar aos que se conformam somente em percorrer uma parte e imaginar o resto. (SCOLARI, 2013, p.133, tradução livre).

Partindo da narrativa de *Stranger Things*, podemos perceber o quanto a série já provocou no público um anseio de participação, o que a reforça como uma obra transmídia. Um grupo de fãs (o canal do YouTube CineFix), por exemplo, criou um vídeo em que imaginaram um jogo em versão 8-bit baseado nos acontecimentos mais icônicos da trama – algum tempo depois a rede de *streaming* Netflix, produtora da série, criou o game para que as pessoas pudessem jogar de fato (ou seja, temos um exemplo de participação dos fãs que fez com que a própria criadora da história se envolvesse para continuar a expansão da série nos meios). Essa realização por parte da audiência é fundamental para que a narrativa conquiste seu espaço em outras mídias, além da televisão. Inclusive, Scolari (2013) menciona esse tipo de ação por parte dos consumidores ao mencionar as características das Narrativas Transmídias estabelecidas por Jenkins:

As ações dos consumidores são fundamentais nas Narrativas Transmídias. Os fãs são evangelizadores em tempo integral que não perdem a ocasião de promover sua narrativa favorita; alguns deles dão o passo sucessivo e se convertem plenamente como *prosumers* que não hesitam em criar novos textos e adicioná-los na rede para expandir ainda mais as fronteiras do mundo narrativo. O que seria de *Star Trek* sem seus *trekkies*? (SCOLARI, 2013, p.63, tradução livre).

Nas redes sociais, as pessoas se simpatizaram com uma das personagens, Barb, e começaram a usar uma *hashtag* (#ImWithBarb, que significa “Estou com Barb”) com o intuito de se mostrarem preocupadas com o seu desaparecimento no decorrer da trama. O foco dos criadores não estava nessa personagem, mas devido ao carinho e apego dos fãs, ela ganhará novos rumos na segunda temporada. Assim, percebe-se que os produtores analisaram a reação dos fãs para levarem a narrativa adiante.

Segundo o site *Consequence Of Sound*⁶, *Stranger Things* também terá seu conteúdo disseminado em meios musicais. Sua trilha sonora será disponibilizada no formato de discos de vinil, o que confere aos fãs a oportunidade de imersão no clima nostálgico da série, que é ambientada nos anos 80. O lançamento do box com os discos está previsto para 14 de julho deste ano (2017) e incluirá *cards* especiais da série e discos verdes e transparentes.

Os produtores também provocaram a interação através de um vídeo de realidade virtual veiculado no YouTube, em que os fãs podem ter uma experiência visual de 360°. Ou seja, a pluralidade de plataformas a qual o público de *Stranger Things* pode ter acesso é evidente.

Logo, estamos inseridos no cenário da convergência midiática - graças ao avanço da tecnologia -, em que fãs se aproveitam da diversidade de plataformas para buscarem mais informações, compartilhem e imergirem cada vez mais no universo de suas obras favoritas. Diante de tal perspectiva, o terreno é fértil para a propagação do *product placement*. Afinal, a indústria midiática percebeu o comportamento do consumidor e adotou essa convergência dos meios para vender seus produtos em múltiplos meios.

Como era historicamente a relação entre branding e relatos de ficção? As grandes marcas apareciam como patrocinadoras de ciclos televisivos ou radiofônicos, ou diretamente colocavam seus produtos para que os personagens interagissem com eles. Como todos sabem, esta prática se denomina publicidade de inserção de produtos ou

⁶ Disponível em: <<https://consequenceofsound.net/2017/03/stranger-things-soundtrack-to-be-released-as-vinyl-box-set/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

product placement e é uma das técnicas clássicas de promoção. (SCOLARI, 2013, p.459, tradução livre).

De acordo com Regina Blessa (2005), há três tipos de *product placement*: o visual (*screen placement*), o verbal (*script placement*) e o integrado (*plot placement*). No primeiro caso, o produto aparece apenas visualmente, sem interferir nos diálogos dos personagens. Já em sua forma verbal, o produto é mencionado e geralmente há até mesmo uma pausa no desenrolar da história para que as qualidades dos produtos sejam enaltecidas, não havendo nenhuma contribuição para a trama. Por fim, o *plot placement* aparece de forma integrada, pois o produto é inserido na narrativa como parte integrante da vida dos personagens. Inclusive, pode ser associado como algo de muito valor ou utilidade para o personagem ou para a trama. Neste tipo de *product placement*, o produto é inserido em meios de entretenimento de forma sutil, sem que o desenrolar da história sofra interferência com a sua aparição. Ou seja, o foco não se volta para o produto, como acontece com o *merchandising*. A marca aparece de forma tão natural que ela passa a ser percebida como parte do universo da história.

Em seu artigo “Afim, o que é *Product Placement*?”⁷, Maria Eduarda Paul (2016) menciona o quanto a prática tem aumentado devido ao sucesso que ela tem gerado. Segundo a autora, o *product placement* “trabalha o que chamamos de ‘subconsciente’, já que o consumidor, de forma não intencional, acaba relacionando o personagem ao produto” (PAUL, 2016). No caso da série *Stranger Things*, o produto Eggo exerce relação direta com a personagem Eleven. Desde o início, a garota tinha boas chances de ser uma das crianças preferidas do público diante de sua história triste e envolvente – como veremos adiante - apresentada logo no começo da trama. Associar a marca a uma personagem querida pode ser um alvo certo. E é exatamente esse tipo de ligação que o *product placement* precisa fazer. Como Paul complementa, “a partir do momento que o consumidor entende o personagem como ídolo (ou simplesmente o admira), utiliza-o como referência para suas escolhas – principalmente relacionada a compras” (PAUL, 2016). Consequentemente, se há na vida real o produto idêntico ao que seu personagem querido utiliza, surge o anseio de compra por parte dos fãs.

Na obra “Convergências Midiáticas: Produção Ficcional – RBS TV”, Elizabeth Duarte (2010) ressalta essa vontade que o público tem de dialogar, colaborar e se sentir envolvido com o produto. Antes, a possibilidade de ver, comentar e consumir era muito

⁷ Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/afim-o-que-e-product-placement>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

distante. A cultura da convergência nos permite compreender o que vivemos atualmente: temos em mãos, na vida real, o que antes só podíamos apreciar pela televisão.

Embora a publicidade por inserção de produtos não tenha desaparecido – pelo contrário, goza de muita boa saúde –, a consolidação das Narrativas Transmídias como nova forma de relato tem introduzido uma mudança profunda nas relações entre as marcas e a ficção. (SCOLARI, 2013, p.459, tradução livre).

A cultura da convergência abriu um leque de oportunidades para que o público pudesse interagir com suas obras preferidas. Dentre os comportamentos adotados pelos fãs está o apego aos personagens, assim como uma identificação com os mesmos. Assim, muitas marcas veem uma oportunidade única de entrar na mente do fã/consumidor. Entretanto, há casos em que a marca nem sequer tem a intenção de criar um laço no mundo do entretenimento, mas devido à inserção por parte dos criadores, acabam tendo uma aparição um tanto quanto favorável para elas. Ao final deste artigo poderemos visualizar se o que tornou o *waffle* Eggo evidente foi uma força de vontade da marca ou se o sucesso foi impulsionado pela intensa contribuição dos fãs, o que poderíamos descrever como um fenômeno da Narrativa Transmídia.

Contextualizando a série *Stranger Things*

Stranger Things é uma série disponibilizada pelo serviço de *streaming* Netflix. Foi criada por Matt Duffer e Ross Duffer, que assinam os roteiros e a direção da maioria dos episódios juntos como “Irmãos Duffer” (ou Duffer Brothers, no original). É uma produção que mistura os gêneros terror e ficção científica, em uma trama situada na década de 1980. A primeira temporada, lançada em 15 de julho de 2016, contou com oito episódios; a segunda, que estará disponível a partir de 31 de outubro de 2017, terá nove episódios, todos com a duração média de cinquenta minutos.

A história nos apresenta ao garoto Will Byers que, no primeiro episódio, desaparece. A partir de então, seguimos sua mãe, Joyce, e seus melhores amigos, Mike, Dustin e Lucas, em sua busca por Will. Pouco tempo depois do desaparecimento do garoto, os três amigos encontram uma menina, chamada apenas de Eleven (“Onze”).

Mike, o melhor amigo de Will, é um forte protagonista para a série. Ele é um garoto muito inteligente e esforçado, mas um de seus traços mais marcantes – traço que ele compartilha com todo o grupo de personagens – é a lealdade que apresenta aos seus

amigos. Ele e Eleven começam a desenvolver entre si, de forma lenta e gradual, um interesse romântico um no outro.

Outro amigo, Dustin, é um dos mais engraçados do elenco. Seu bom humor e sua alegria são contagiantes, e nada disso é abatido pelos seus problemas de fala, causado por uma doença conhecida como displasia cleidocraniana – um distúrbio não só do personagem, mas também do ator.

Lucas é o mais sério e cético do grupo. Se comportando como um “pequeno adulto”, ele toma as decisões mais responsáveis e preocupadas, a ponto de evitar se aproximar de Eleven quando as crianças a encontram.

O elenco adulto da série também entrega performances bem elaboradas e seus personagens têm peso na trama. Para realizar a análise proposta, vale a pena falar dos dois principais: Joyce Byers, a mãe do garoto desaparecido, e Jim Hopper, o chefe do departamento de polícia da cidade de Hawkins (onde a história se passa).

Joyce é uma mãe divorciada de dois filhos: Will e Jonathan. Após o desaparecimento de Will, podemos observar que Joyce fica cada vez mais perturbada, especialmente após acontecimentos estranhos e sobrenaturais que acontecem em sua casa. A mulher passa a acreditar que consegue falar com seu filho através da parede ou das luzes de Natal que decoram a casa. Ao longo da trama, descobrimos que Joyce estava certa, e é graças a ela, também, que os acontecimentos começam a ser explicados.

Vamos falar por último de Eleven, já que ela é, em muitos aspectos, o nosso “ponto de entrada” na história ou na ambientação da série, e a personagem mais relevante para o estudo proposto por este artigo. Eleven (ou “El”, como é apelidada) tem poderes psicocinéticos, ou seja, pode interferir no mundo físico apenas com o poder da sua mente. Além disso, ela é uma personagem extremamente deslocada dos demais. Como descobrimos ao longo da temporada, ela passou toda sua vida dentro de um laboratório, sendo alvo de experimentos realizados pelo próprio pai. Por isso, seu vocabulário – bem como seu conhecimento da cultura *pop* marcante dos anos 80 – é muito limitado, especialmente em comparação com as demais crianças da série.

O estranhamento de Eleven é algo que a aproxima do espectador. Por um lado, ela é “nova” na história, e acaba de conhecer Mike, Dustin, Lucas e a cidade, assim como nós, que assistimos a série. Por isso, o ponto de vista dela é o mesmo que nós temos com relação a essas pessoas, esse ambiente, e o relacionamento que eles têm

entre si. Por outro lado, o isolamento de El faz com que ela precise ser apresentada à cultura dos Estados Unidos da década de 1980, o que acaba sendo um dispositivo do roteiro para introduzir para os espectadores mais jovens filmes, histórias, gírias, vestimentas e marcas que eram muito presentes naquele espaço geográfico daquela época.

De forma muito hábil e inteligente, esta saída do roteiro dos Irmãos Duffer faz com que a ambientação apele de igual maneira para os americanos que cresceram naquela década, bem como, através de Eleven, para os públicos que cresceram em outras décadas ou em outros países.

Conforme El vai sendo apresentada a estes elementos marcantes, um se distingue dos demais: a marca de *waffles* Eggo, que se torna a comida favorita da garota.

A marca Eggo

Eggo é uma marca de *waffles* congelados vendida nos Estados Unidos. Presente nos supermercados desde 1953, e hoje com uma variedade de sabores (e de produtos, como panquecas, rabanadas, e sanduíches de queijo), a marca é responsável por 73% das vendas de *waffles* congelados no país, sendo, portanto, líder absoluta de mercado⁸.

Na década de 70, a marca foi comprada pela Kellogg Company (a fabricante dos tradicionais sucrilhos do tigre), como uma estratégia para diversificar seus produtos⁹. A partir de então, o investimento em propagandas aumentou, especialmente depois da criação do novo slogan – *L’Eggo My Eggo*, um trocadilho que pode ser traduzido como “Solte o meu Eggo” –, que permanece até hoje. Isso fez com que a marca chegasse forte na década de 1980, principalmente graças aos comerciais que eram frequentemente exibidos na televisão. Em um deles, dois irmãos brigam para decidir quem ficará com o último *waffle*, chegando a oferecer até um skate em troca¹⁰.

Por esses motivos, na década de 1980, a marca tinha presença garantida não apenas nos lares americanos, mas também no imaginário coletivo – e na cultura *pop* – de todos os Estados Unidos.

⁸ Fonte: <<http://www.csmonitor.com/Business/new-economy/2009/1117/eggo-waffles-facing-shortage-until-mid-2010>>. Acesso em: 30 mar. 2017

⁹ Fonte: <http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1988/08/29/70950>. Acesso em: 31 mar. 2017

¹⁰ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=djwO5opz0ng>>. Acesso em: 30 mar. 2017

Desde então, a marca continua forte. Além da parcela de mercado já mencionada, Eggo continua sendo a principal referência de *waffles* congelados. Durante a década de 1990, comerciais também foram abundantes na televisão, especialmente divulgando novas opções para os consumidores – entre elas, sabores novos e receitas supostamente mais saudáveis¹¹. O slogan, como já foi afirmado, continuava presente nesta fase e continua até hoje.

A marca aumentou recentemente a sua presença virtual, atualizando-se para os novos tempos. A conta do Twitter que representa a Eggo começou a ser usada apenas em fevereiro de 2016¹². Já no Instagram, a marca voltou a postar (tendo apagado todas as postagens anteriores) em julho de 2016¹³, exatamente onze dias antes do lançamento da primeira temporada de *Stranger Things*.

A inserção do *waffle* na série e sua relação com a personagem Eleven

Se pararmos para prestar atenção nas aparições do *waffle* ao longo da temporada, visualmente, o nome da marca aparece muito pouco. Sua primeira aparição acontece no segundo episódio e o vemos fora da caixa, sendo consumido longe de algo que possa identificá-lo como pertencente à marca Eggo. Neste momento da série, Eleven está escondida no quarto de Mike e somente a turma de amigos dele tem conhecimento sobre a menina, que havia acabado de ser encontrada por eles na floresta. Durante o café da manhã, Mike esconde um *waffle* no bolso disfarçadamente, servido à mesa por sua mãe, para levar ao quarto onde Eleven estava. Esta foi a primeira vez em que a garota experimentou o produto.

Daí até o sexto episódio não vemos o *waffle* novamente, até que, numa cena icônica que se passa dentro de um supermercado, Eleven rouba várias caixas e assim a marca Eggo aparece escrachada para o público ver. A partir daqui os fãs puderam fazer a sua primeira associação com a marca e a personagem, e foi devido ao contexto da cena que as pessoas trouxeram a marca para o coração: o *waffle* Eggo foi o alimento escolhido no *freezer* pela garota, dentre tantos outros, num momento em que se sentia abandonada e sem amigos. Eggo foi a comida que Eleven associou como algo seguro e conhecido, experimentado por ela uma única vez, mas o suficiente para saber que lhe agradava e que não lhe faria mal.

¹¹ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=mTg2YDiBaEE>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

¹² Fonte: <<https://twitter.com/eggo>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

¹³ Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BHbXNZwA3GE>>. Acesso em: 01 abr. 2017.



Figura 1 – Eleven rouba várias caixas de Eggo no supermercado (Timecode: 00:21:33)¹⁴

Já no oitavo episódio, quando Eleven já havia recuperado a confiança de seus amigos, a turma se esconde no ginásio da escola enquanto os adultos procuram pelo personagem desaparecido, Will, e tentam destruir o monstro que assombra a todos. Mike diz à Eleven que ela, em breve, não precisaria comer porcarias e sobras como um cachorro, pois a mãe dele poderia cozinhar qualquer coisa que a menina quisesse. Então, ela questiona se ela faria Eggo.



¹⁴ Fonte: Netflix.

Figura 2 – Mike menciona a mãe como boa cozinheira: “Ela pode fazer qualquer coisa que você goste” (Timecode: 00:24:22)¹⁵



Figura 3 – Eleven questiona: “Eggo?” (Timecode: 00:24:23)¹⁶

Nesta conversa fica evidente o apego da garota com os *waffles* e, melhor do que aparecer visualmente na cena, a marca é usada como uma metonímia, pois a personagem emprega a marca pelo produto – o que significa memória de marca, além de fácil reconhecimento pela maioria das pessoas. Para ter ideia do potencial que o uso da metonímia traz para uma marca, basta lembrar-se da marca Bombril, no Brasil. As pessoas dizem o nome da marca, quando simplesmente querem falar “esponja de aço”.

Mike faz o mesmo ainda nesse episódio, mais à frente, quando Eleven está em perigo e passando muito mal por ter usado sua força sobrenatural em excesso contra os inimigos da pesquisa científica. Para confortar a garota e lhe trazer a sensação de segurança, Mike disse que logo tudo ficaria bem e ela poderia comer quantos “Eggos” ela quisesse.

Ao final do episódio, que coincide com o final da temporada, a garota havia desaparecido em um confronto com o monstro. O público não sabe o que aconteceu com ela, nem os personagens da série, com exceção do chefe de polícia Jim Hopper, que sai de uma ceia de Natal na delegacia com uns biscoitos e *waffles*. Ele deixa o lanche numa caixa secreta no meio da floresta. O produto, além de despertar o mistério e curiosidade da audiência, faz com que o público associe-o imediatamente com Eleven.

¹⁵ Fonte: Netflix.

¹⁶ Fonte: Netflix.

Ou seja, ela não se foi para sempre e deve estar em algum lugar. Afinal, o simples fato de Jim deixar comida para ela – especificamente a que ela gostava –, significa que a personagem está viva. Como? Onde? Os fãs só terão essas respostas na próxima temporada.

E, por incrível que possa parecer, não era intenção da marca aparecer na série ou até mesmo pagar por isso. Segundo o diretor de marketing da Eggo, Trinh Le (2017), “a presença de Eggo em *Stranger Things* foi uma surpresa feliz para a marca e ficou claro que os fãs adoraram tanto quanto nós”.

Como disse Ashley Hoffman (2016) em seu artigo “Por Que a Eleven de *Stranger Things* É A Mascote Perfeita Para o Dia Nacional do *Waffle*?”¹⁷ para o *Time Newsfeed*, “Eleven foi a melhor cliente não pagadora da Eggo”. A autora ainda menciona que a personagem pode ser considerada a mascote para o Dia Nacional do *Waffle* (24 de agosto) – que marca o aniversário da primeira torradeira patenteada de fazer *waffles* –, devido ao fato de Eleven consumir o produto como se celebrasse sempre a sua existência.

A relação de Eleven com Eggo é uma sensação de segurança, boas lembranças, refúgio e a personagem a tem como uma “comida de verdade”. Facilmente, essas qualidades são recebidas inconscientemente pelo fã/consumidor.

Percepção dos fãs em relação à marca e repercussão nas mídias

Como já podemos perceber, o nome e os produtos Eggo ficaram fortemente associados à história e, especialmente, à personagem Eleven, configurando um *plot placement*. Essa relação foi percebida tanto pelos criadores da série (aqui incluímos desde os Irmãos Duffer até a própria Netflix) quanto pelos responsáveis da marca.

Alguns dos exemplos mais fortes da relação entre a marca e a narrativa na vida real vieram no *Super Bowl LI*. O programa, considerado o maior espaço publicitário do ano, foi o escolhido para o lançamento do primeiro vídeo da segunda temporada de *Stranger Things*. Foi também anunciada a estreia dos novos episódios, que acontecerá no próximo *Halloween*. O trailer foi o que mais repercutiu nas mídias sociais, com uma estimativa de mais de 300 mil tweets sobre o assunto (a título de comparação, o segundo

¹⁷ Título original: “Why Eleven From *Stranger Things* Is the Perfect National Waffle Day Mascot”. Disponível em: <<http://time.com/4464257/national-waffle-day-stranger-things-eggo/>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

colocado em repercussão conseguiu pouco mais de 90 mil)¹⁸. Mas *Stranger Things* e Netflix não foram as únicas marcas que apareceram no comercial. A prévia do segundo ano da série começa com um comercial real de Eggo que circulou nos anos 80. Além de *packshots* do produto, ainda ouvimos o slogan perene da marca – *L’Eggo my Eggo!* – antes que as cenas da segunda temporada comecem.

Este evento revela três lados interessantes da inserção da marca na narrativa. O primeiro se refere à inserção orgânica, não-paga pela empresa, e relacionada com a história (ou seja, o *plot placement*). O segundo é o reconhecimento da marca de que ela se tornou parte da narrativa apresentada. E o terceiro, talvez o mais marcante, é a resposta dos fãs com relação às inserções.

Como já apresentamos aqui, a marca foi colocada a critério dos Irmãos Duffer, sem um incentivo financeiro dos representantes da Eggo. Entre tantas referências à cultura pop dos anos 80, os roteiristas decidiram incluir um nome de marca – algo que é muito condizente não apenas com o “clima” vivido naquela década, mas também com as obras audiovisuais disponibilizadas naquela época.

Um dos filmes constantemente referenciado visualmente em *Stranger Things*, por exemplo, é *E.T. – O Extraterrestre*, de Steven Spielberg. Neste filme, também temos um ser de outro contexto e com poderes especiais que passa a fazer parte de um grupo de crianças. Assim como Eleven, o E.T. fica confortável com as crianças por causa de uma guloseima. O menino Elliot o leva para casa criando uma “trilha” de *Reese’s Pieces*, um doce parecido com M&M’s, mas com uma pasta de amendoim no lugar do chocolate. Na época, as vendas de *Reese’s Pieces* subiram mais de 65%¹⁹.

A semelhança narrativa não é a única entre o filme e a série citados. A reação dos fãs também é de intensidade parecida. Para muitos espectadores, Eggo virou um sinônimo de *Stranger Things*. Um fã, por exemplo, recriou a abertura da série usando apenas *waffles* da marca.

Nas redes sociais, segundo um levantamento de setembro de 2016, 26% dos comentários sobre a marca continham também uma referência explícita à série²⁰. O número é surpreendente, principalmente se considerarmos que muitas outras referências podem ter sido feitas sem citar nominalmente *Stranger Things*. A marca tem conseguido

¹⁸ Fonte: <<https://www.fastcompany.com/3068019/super-bowl-li/yep-eggo-was-officially-involved-in-stranger-things-2-super-bowl-ad>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

¹⁹ Fonte: <<http://people.com/archive/life-is-sweet-for-jack-dowd-as-spielbergs-hit-film-has-e-t-lovers-picking-up-the-reeses-pieces-vol-18-no-4/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

²⁰ Fonte: <<http://www.vocativ.com/360809/eggos-stranger-things-fame-has-become-its-downfall/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

sucesso até em lugares onde ela não está disponível no mercado. No Brasil, por exemplo, onde Eggo não está à venda, vários sites especializados em culinária criaram matérias especiais, ensinando a fazer “os *waffles* de *Stranger Things*”²¹.

Através das mídias sociais, também, a marca se posiciona como uma “amiga” da série. No Twitter, o diálogo entre as contas da Eggo e de *Stranger Things* são recorrentes, e sempre capturam a atenção dos fãs²². Observando as respostas na rede, é possível perceber que as pessoas que participam destes diálogos não são “fãs de Eggos” ou “fã de *Stranger Things*” – são fãs de ambos.

Considerações Finais

Podemos perceber, a partir da análise das reações dos fãs, que a inserção da marca na narrativa foi feita de maneira orgânica, tanto do ponto de vista mercadológico (ou seja, porque não se trata de uma inserção paga), quanto do ponto de vista da história, uma vez que nada pareceu “forçado” – muito pelo contrário, a presença da marca é tão natural que se tornou uma referência para os fãs. Logo, o *plot placement* é o tipo de *product placement* que a marca Eggo exerce na trama. Afinal, os *waffles* aparecem como parte integrada da narrativa não havendo alterações no roteiro ou pausas especiais para enaltecer suas características. Também, o produto é algo necessário e útil para Eleven chegando ao ponto de ser uma referência de alimento - confiável e saboroso - para a mesma.

Com relação ao diálogo entre fãs e marcas nas redes sociais, configura-se mais um aspecto: a transmidialidade desta inserção, que não se limita aos episódios da série, mas invade o material de divulgação e as redes virtuais, envolvendo os espectadores. O que tornou o *waffle* Eggo evidente não foi uma força de vontade da marca, mas sim a intensa contribuição dos fãs. Claro que, após a demonstração de interesse por parte deles e da própria Netflix, Eggo entrou na “brincadeira” reforçando a presença da série para além das telas.

Portanto, podemos dizer que a marca Eggo se tornou parte integrante do universo transmídia de *Stranger Things*.

²¹ Fontes: <<https://www.youtube.com/watch?v=RmYjuBBxegA&t=10s>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=2ScqOYrKxUs>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

²² Fonte: <<http://www.polygon.com/2017/2/6/14524280/stranger-things-super-bowl-eggo-twitter>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

Referências Bibliográficas

BEER, Jeff. Yep, Eggo Was Officially Involved In That "Stranger Things 2" Super Bowl Ad. **Fast Company**, 08 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3068019/yep-eggo-was-officially-involved-in-stranger-things-2-super-bowl-ad>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

BELSIE, Laurent. Eggo waffles facing shortage until mid-2010. **The Christian Science Monitor**, 17 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.csmonitor.com/Business/new-economy/2009/1117/eggo-waffles-facing-shortage-until-mid-2010>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

BIEMA, David Van. Life Is Sweet for Jack Dowd as Spielberg's Hit Film Has E.T. Lovers Picking Up the (Reese's) Pieces. **People**, 26 jul. 1982. Disponível em: <<http://people.com/archive/life-is-sweet-for-jack-dowd-as-spielbergs-hit-film-has-e-t-lovers-picking-up-the-reeses-pieces-vol-18-no-4/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas. 2009.

EGGO. Eggo asks the hard questions: WHY is there no #WaffleEmoji? #ComingSoon. 25 fev. 2016. **Twitter:** @eggo. Disponível em: <<https://twitter.com/eggo/statuses/702870978599190528>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

EGGO WAFFLE. Thank you #EggoLovers because of your support and help to report we got back our account and yes now you can share your happiness with us #eggowaffle. 04 jul. 2016. **Instagram:** @eggo_waffle. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BHbXNZwA3GE>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

HOFFMAN, Ashley. Why Eleven From "Stranger Things" Is the Perfect Nacional Waffle Day Mascot. **Time**, 24 ago. 2016. Disponível em: <<http://time.com/4464257/national-waffle-day-stranger-things-eggo>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

JENKINS, H. Transmedia Storytelling. **MIT Technology Review**, 15 jan. 2003. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KASSEL, Matthew. Someone Made the 'Stranger Things' Intro Out of Eggo Waffles. **Extra Crispy**, 08 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.extracrispy.com/culture/2098/someone-made-the-stranger-things-intro-out-of-eggo-waffles>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

MANNING, Allee; ANDREWS, Jeff. Eggo's "Stranger Things" Fame Has Become Its Downfall. **Vocativ**, 20 set. 2016. Disponível em: <<http://www.vocativ.com/360809/eggos-stranger-things-fame-has-become-its-downfall/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

Netflix. **Stranger Things**. Direção: Duffer Brothers, Shawn Levy. Produção: Dan Cohen, Matt Duffer, Ross Duffer, Rand Geiger. Disponível em: <<https://www.netflix.com>>.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas Transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto Ediciones, 2013. (Kobo Versión)

Sean Mc. **1980 Jason Hervey Eggo Waffles Commercial**. 30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=djwO5opz0ng>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

SELLERS, Patricia. How King Kellogg Beat the Blahs. **Fortune**, 29 ago. 1988. Disponível em: <http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1988/08/29/70950/index.htm>. Acesso em: 30 mar. 2017.

Show do Tiago. **Waffle Stranger Things**. Disponível em: <<https://youtu.be/RmYjuBBxegA>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

Tastemade Brasil. **Waffles da Eleven de "Stranger Things" | Comida de Série #36**. Disponível em: <<https://youtu.be/2ScqOYrKxUs>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

YoRetroShow. **1990's Commercial | Eggo NutriGrain Waffles "Let go my Eggo"**. Disponível em: <<https://youtu.be/mTg2YDlBaEE>>. Acesso em: 30 mar. 2017.