

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Luiza Dias Gonçalves

ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA EM SÉRIES TELEVISIVAS:
um estudo sobre a série SKAM, da televisão norueguesa.

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Luiza Dias Gonçalves

ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA EM SÉRIES TELEVISIVAS:
um estudo sobre a série SKAM, da televisão norueguesa.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Vitor Lopes Resende.

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática
da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Dias Gonçalves, Luiza.

Estratégias transmídia em séries televisivas : um estudo sobre a
série SKAM, da televisão norueguesa / Luiza Dias Gonçalves. --
2017.

74 f. : il.

Orientador: Vitor Lopes Resende

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Transmídia. 2. Série de Televisão. 3. Comunicação. 4. SKAM.
5. Redes Sociais. I. Lopes Resende, Vitor, orient. II. Título.

Luiza Dias Gonçalves

Estratégias transmídia em séries televisivas:
um estudo de caso sobre a série SKAM, da televisão norueguesa

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Vitor Lopes Resende
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Vitor Lopes Resende (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (FACOM/UFJF) - convidada

Prof. Ms. Wendell Guiducci de Oliveira (FACOM/UFJF) - convidado

Conceito obtido: aprovado(a) reprovado(a)

Juiz de Fora, 6 de dezembro de 2017.

A minha mãe, Kátia Regina Dias Gonçalves, ao meu pai, Hélio André Pereira Gonçalves, e a minha avó, Sonia Regina de Souza Dias, por sempre terem apoiado os meus sonhos e acreditado em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, meus pais e minha avó, por estarem sempre ao meu lado e pelo apoio incondicional durante todos os momentos desta jornada, dos mais fáceis aos mais difíceis.

A UFJF por ter sido a minha casa nesses últimos anos e ter me proporcionado oportunidades que eram somente sonhos.

Ao meu orientador, Vitor Lopes Resende, que foi muito mais que um professor e sempre apoiou as minhas ideias, por mais loucas que fossem. Você é grande fonte de inspiração para mim.

A Produtora de Mídias da UFJF por ser a primeira casa que conheci longe de casa. A Diretoria de Relações Internacionais por me dar a chance de realizar um dos meus maiores sonhos e me receber de braços abertos em um dos melhores ambientes de trabalho que já conheci.

A Márcia Falabella e Wendell Guiducci por terem aceito o convite para participarem da minha banca.

E por fim, aos amigos que conquistei durante a faculdade e me apoiaram quando os obstáculos se tornaram difíceis, em especial a Leticya, Ruth, Larissa, Raquel e Igor.

When she turned to go home,
She heard the echoes of new words
“May your heart remain breakable
But never by the same hand twice”
And even louder:
“without your past,
you could never have arrived-
so wondrously and brutally,
By design or some violent, exquisite
happenstance
...here.”
(TAYLOR SWIFT, 2017)

RESUMO

Este trabalho investiga o uso das estratégias transmídia de propagação e expansão propostas por Fechine (2014) utilizadas pelos produtores da série de televisão norueguesa *SKAM*, escrita e dirigida por Julie Andem e exibida online e pela *NRK* durante os anos de 2015 e 2017. As classificações sugeridas por Fechine (2014) são utilizadas para analisar os diversos elementos do universo narrativo da série. O objetivo de tais análises é entender como funcionou o processo de divulgação, no caso de *SKAM*, da internet para a televisão, e de expansão narrativa, através da utilização de técnicas de tempo real e das redes sociais, que contribuíram para o sucesso mundial da série. Antes disso, é traçado um panorama sobre o momento que estamos vivendo, tanto no sentido tecnológico quanto comunicacional, como a convergência das mídias. O presente trabalho traz conceitos cunhados por Henry Jenkins (2008) como cultura da convergência, participativa e dos fãs, além de investigar a narrativa transmídia ou “*transmedia storytelling*” e as várias formas que tomou nos últimos anos. Por fim, o entendimento do momento comunicacional que vivemos e dos conceitos citados são essenciais para a análise das estratégias transmídia de propagação e expansão observadas em *SKAM* e o impacto dentro e fora do seu público-alvo.

Palavras-chave: Série de Televisão. Transmídia. SKAM. Redes Sociais. Comunicação. Web Série.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Lista de episódios de <i>SKAM</i> no site da <i>NRK TV</i>	49
Figura 2 – Primeiro episódio da primeira temporada de <i>SKAM</i> no site da <i>NRK TV</i>	50
Figura 3 – Primeiro episódio da quarta temporada de <i>SKAM</i> no site da <i>NRK TV</i>	50
Figura 4 – Trailer da primeira temporada de <i>SKAM</i> no Youtube da <i>NRK P3</i>	51
Figura 5 – Trailer da terceira temporada de <i>SKAM</i> no site da <i>NRK TV</i>	52
Figura 6 – Screen capture do trailer da segunda temporada de <i>SKAM</i> no site da <i>NRK TV</i>	52
Figura 7 – Screen capture do trailer da quarta temporada de <i>SKAM</i> no site da <i>NRK TV</i>	53
Figura 8 – Mensagem no Facebook entre Eva e Isak durante a primeira temporada no site de <i>SKAM</i>	55
Figura 9 – iMessage entre Eva e Jonas durante a primeira temporada no site de <i>SKAM</i>	55
Figura 10 – Mensagem no Facebook entre Noora e Eva durante a segunda temporada no site de <i>SKAM</i>	56
Figura 11 – iMessage entre Noora e William durante a segunda temporada no site de <i>SKAM</i>	56
Figura 12 – Mensagem no Facebook entre Isak e Noora durante a terceira temporada no site de <i>SKAM</i>	57
Figura 13 – iMessage entre Isak e Even durante a terceira temporada no site de <i>SKAM</i>	57
Figura 14 – Mensagem no Facebook entre Sana e Noora durante a quarta temporada no site de <i>SKAM</i>	58
Figura 15 – iMessage entre Sana e Elias durante a quarta temporada no site de <i>SKAM</i>	58
Figura 16 – Perfil da Eva no Instagram	59
Figura 17 – Postagem da Eva no Instagram feita em 5 de maio de 2017	59
Figura 18 – Perfil da Noora no Instagram	60
Figura 19 – Postagem da Noora no Instagram feita em 3 de junho de 2016	60
Figura 20 – Perfil do Isak no Instagram	60
Figura 21 – Postagem do Isak no Instagram feita em 8 de junho de 2017	60
Figura 22 – Perfil da Sana no Instagram	61
Figura 23 – Postagem da Sana no Instagram feita em 24 de junho de 2017	61
Figura 24 – Screen shots de Instagram Stories do Isak feito em 2 de dezembro de 2016	62
Figura 25 – Screen shots de Instagram Stories do Isak feito em 2 de dezembro de 2016	62
Figura 26 – Screen shots de Instagram Stories da Eva feito em 9 de junho de 2017	62
Figura 27 – Screen shots de Instagram Stories da Eva feito em 9 de junho de 2017	62

Figura 28 – Clipe da terceira temporada no site de <i>SKAM</i> liberado em 2 de dezembro de 2016	63
Figura 29 – Vídeo feito pelo Even para o aniversário do Izak	64
Figura 30 – Screen capture do vídeo feito pelo Even para o aniversário do Isak	64
Figura 31 – Canal no Youtube “Hei Briskeby”	65
Figura 32 – Vídeo postado no canal “Hei Briskeby” em 17 de junho de 2017	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA	15
2.1 CULTURA PARTICIPATIVA	18
2.2 CULTURA DOS FÃS	21
2.3 TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIA	24
3 VARIAÇÕES DA TRANSMÍDIA	27
3.1 CROSS MÍDIA	29
3.2 TRANSMIDIAÇÃO	33
3.3 O UNIVERSO TRANSMÍDIA DE SKAM	35
4 O FÊNOMENO SKAM	37
4.1 PRIMEIRA TEMPORADA: EVA MOHN	39
4.2 SEGUNDA TEMPORADA: NOORA SÆTRE	40
4.3 TERCEIRA TEMPORADA: ISAK VALTERSEN	41
4.4 QUARTA TEMPORADA: SANA BAKKOUSH	42
4.5 DIVULGAÇÃO	43
4.6 PRODUÇÃO	45
4.7 ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO EM SKAM	48
4.7.1 Estratégias de Expansão	48
4.7.1.1 <i>Episódios completos de SKAM</i>	48
4.7.1.2 <i>Trailers de divulgação de SKAM</i>	50
4.7.2 Estratégias de Propagação	53
4.7.2.1 <i>Conversas de Facebook, iMessage e afins</i>	54
4.7.2.2 <i>Perfis e postagens no Instagram</i>	58
4.7.2.3 <i>Vídeo de aniversário do Isak</i>	63
4.7.2.4 <i>Canal no Youtube “Hei Briskeby”</i>	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias, como o advento da internet, possibilitaram a criação das novas mídias, e principalmente na Comunicação, essas mídias estão em constante mudança. A cada dia que passa um novo recurso surge, um novo *gadget*¹ é criado e algo que há um segundo era novo, se torna ultrapassado no próximo.

Encontramos um atraso nas teorias da Comunicação quando as comparamos com as práticas, já que para acompanhar esse fluxo de novidades, é preciso estar sempre criando e se renovando. A *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins ainda é a base de muitos estudos que tentam desbravar esse oceano das novas mídias e como elas funcionam.

É com Jenkins que iniciamos este trabalho para lembrar que a evolução tecnológica traz mudanças, mas não significa que as antigas formas de consumo e produção estão mortas, elas estão evoluindo (JENKINS, 2008).

A televisão é uma delas. Antigamente, o público trabalhava seu horário ao redor da programação da TV, e além de tudo, eram consumidores passivos. Hoje, queremos assistir à televisão onde, quando e como quisermos, obedecendo aos nossos termos, e temos a necessidade de participar. Somos consumidores ativos. Clay Shirky (2011) comenta que a população jovem, por exemplo, já mostra preferência por mídias rápidas e interativas ao invés de mídias que pressupõem apenas consumo (SHIRKY, 2011).

Uma alternativa para a televisão é justamente utilizar as novas mídias a seu favor. Com o advento da internet e especialmente a popularização das redes sociais, é cada vez mais importante estar presente no ambiente digital, e não somente no ambiente tradicional.

A cultura da convergência de Jenkins trouxe consigo transformações não só culturais, mas também sociais, e cada uma delas pode e deve ser explorada como forma de produção e consumo nos novos meios de comunicação.

Tendo isso em vista, o presente trabalho pretende fazer, através da metodologia de Pesquisa Bibliográfica, um estudo da cultura da convergência e algumas das transformações que surgiram a partir dela, como a cultura participativa e dos fãs, o conceito de narrativa transmídia ou “*transmedia storytelling*”, também cunhado por Jenkins (2008), e as variações que nasceram após seu aparecimento, como a cross mídia e a transmidiação.

Por meio da metodologia de Estudo de Caso, optou-se pela análise da série de televisão norueguesa *SKAM*, da *NRK*, a empresa pública de emissão de televisão e rádio da Noruega,

¹ Gadget é um equipamento que tem um propósito e uma função específica. São comumente chamados de gadgets dispositivos eletrônicos portáteis, como smartphones.

escrita e dirigida por Julie Andem. *SKAM* é uma web-série de drama adolescente, exibida durante os anos de 2015 e 2017. O primeiro episódio foi lançado em 25 de setembro de 2015 e o último no dia 24 de junho de 2017. A série possui quatro temporadas, e cada uma tem um protagonista diferente.

Com o público-alvo restrito de 30 mil meninas norueguesas de 16 anos, a série se tornou sucesso mundial devido ao seu formato em tempo real. Exibida inicialmente somente online, em um site exclusivo, *SKAM* era contada através de clipes, mensagens entre personagens e postagens em redes sociais.

Além disso, todas as personagens possuem perfis em redes sociais, onde viviam como pessoas reais e interagem entre si e com o público, durante a temporada. Como Vilde Schanke Sundet (2017) ressalta, *SKAM* trouxe aspectos da cultura da convergência e da cultura participativa, mas também trouxe novos componentes para a narrativa, como o tempo real (SUNDET, 2017).

Logo, o presente trabalho tem como principal objetivo analisar as estratégias transmídia adotadas pelos produtores da série e observar como através dessas estratégias a série se tornou um fenômeno mundial e apresentou uma forma narrativa inovadora utilizando diversas mídias. O tema caracteriza-se relevante nos estudos de Comunicação Social por abordar a cultura da convergência, as diferentes formas de narrativa transmídia e os processos de transmidiação na televisão. Levando em consideração que o campo está em constante mudança, com a convergência das antigas e novas mídias. É preciso valorizar o potencial transmídia da Comunicação ao contar histórias a partir de agora.

No segundo capítulo, é apresentado uma pesquisa sobre cultura da convergência e as transformações nos meios comunicacionais ocasionadas pela evolução tecnológica. Um entendimento sobre onde estamos, tecnologicamente e comunicacionalmente, é de extrema importância para o presente trabalho. A cultura participativa e a cultura dos fãs também são transformações de consumo importantes a serem tratadas.

Partindo do conceito de narrativa transmídia de Jenkins (2008), no terceiro capítulo entenderemos melhor sobre essa forma de contar histórias, além de ressaltar as variações que surgiram a partir dele nos últimos anos, como cross mídia, transmidiação e hiperseriado. O conhecimento desses conceitos é importante para saber identificar diferentes formas narrativas em múltiplas plataformas.

Já no quarto capítulo, o *corpus* de pesquisa deste trabalho, *SKAM*, é apresentada e tem seus processos de produção e divulgação destrinchados para melhor entendimento do produto

final. Além de uma observação das quatro temporadas para uma melhor compreensão de como são construídas as personagens da série.

Por fim, também neste capítulo, a transmídiação é conceituada e aplicada no universo da série. As estratégias transmídia adotadas pelos produtores de *SKAM* são detalhadas através de uma análise dos episódios completos e trailers de divulgação da série, mensagens entre personagens, postagens no Instagram e vídeos no Youtube.

Esses elementos são classificados de acordo com os conceitos de estratégias transmídia de propagação e expansão, propostas por Fachine (2014). A autora propõe as estratégias para telenovelas, então o processo acontece no sentido televisão para internet. No caso do presente trabalho, como *SKAM* foi pensada para o ambiente digital, a análise é feita no sentido inverso, da internet para televisão. As estratégias de expansão são mais utilizadas pelos produtores da série do que as estratégias de propagação, já que a principal intenção é a expansão do universo narrativo e não a promoção do produto em si.

2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Para compreendermos o momento em que vivemos, quando novas tecnologias estão sempre surgindo e moldando aspectos tanto do cotidiano social, quanto da comunicação, precisamos analisar os caminhos traçados por essas novas tecnologias, e conseqüentemente as novas mídias. É importante também antecipar quais caminhos elas seguirão, já que sua renovação é constante e sua convergência com outras mídias, inevitável.

Os processos comunicacionais foram, e são diariamente, afetados pelas novas tecnologias, juntamente a isso, vieram novas responsabilidades para profissionais e teóricos da área. Instantaneidade é de extrema importância para o consumidor de novas mídias, assim como a interatividade e a velocidade com que a informação é entregue.

Ao citar “convergência com outras mídias” o intuito é reforçar como, atualmente, nenhum aparelho eletrônico possui apenas uma função, ou melhor colocando, serve apenas para sua função original. Queremos o celular com os melhores e mais novos atributos encontrados no mercado, ou seja, não basta fazer ligações de qualquer lugar, sem necessidade de fios e cabos ligados à energia. Esse desejo é possibilitado pela evolução da tecnologia, que permitiu que aparelhos convergirem suas funções, ganhando novos formatos e nomes (RESENDE, 2015).

Hoje, telenovelas não ocupam somente telas da televisão, filmes não ocupam somente salas de cinema e vídeo games não ocupam somente telas de computadores. É a partir da junção e da expansão dessas formas de “ver” as mídias que surgiu o conceito de “cultura da convergência”.

É preciso entender o tipo de convergência ao qual estamos nos referindo, seja ela tecnológica, quando tratamos do uso da televisão, internet, rádio, cinema e outras mídias, ou como ela pode afetar as relações entre produção e consumo. Uma das definições que será utilizada neste trabalho é a apresentada por Henry Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 30)

Essa noção é de extrema importância para entendermos melhor como a convergência opera na sociedade atual e como para alguns, que nasceram na era digital, será de mais fácil

compreensão essa mudança, do que para outros, que presenciaram o nascimento e advento da internet.

Os meios de comunicação lidam constantemente com a evolução tecnológica, mas não significa que as antigas formas de produção e consumo estão morrendo, elas estão evoluindo (JENKINS, 2008). A convergência abrange muito mais do que a maneira como produtores e consumidores se comunicam. Ela aborda a transformação pela qual estão passando.

Jenkins (2008) ressalta: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 33).

Do mesmo jeito que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas, a produção e circulação de conteúdo deve interagir com seus consumidores. Suely Fragoso (2011) sugeriu que “a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2011 p. 1).

Partindo dessa lógica, existe a possibilidade de que qualquer produto seja consumido de forma distinta – smartphone, tablet, laptop –, por uma audiência que, antes possuía o papel de receptora, e hoje, participa ativamente da construção narrativa dos produtos dos quais são fãs.

A convergência tecnológica é a que mais possibilita a participação dos consumidores na criação de conteúdo, pois existe uma troca de arquivos – texto, áudio ou imagem – entre aparelhos eletrônicos digitais. Novos conteúdos podem ser construídos individual, ou coletivamente (RESENDE, 2015). Notamos assim uma similaridade com o conceito que Pierre Lévy (1998) denominou como “inteligência coletiva”, onde várias mentes compartilham do mesmo conhecimento.

A partir da observação de palavras já citadas neste trabalho – participação e fã – seguimos adentrando ainda mais na cultura da convergência. Portanto, o que definimos como cultura participativa e cultura dos fãs serão importantes pontos abordados no contexto de transformação cultural. Como Jenkins (2008) propôs: “Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2008, p. 197).

A participação é natural à mente humana. Como já exemplificou Pratten (2011), nossas mentes não gostam de fatos soltos e aleatórios, por isso criam suas próprias histórias na tentativa de conectá-los. A produção dos fãs, às vezes estimulada pelos produtores, outras vezes, reprimida pelos mesmos, é uma estratégia complexa, mas importante, de consumo. Nas palavras de Fechine *et al* (2013):

Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita. Neste primeiro caso, promove-se, inclusive, a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de “faz de conta” a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas. (FECHINE *et al*, 2013, p. 34)

O envolvimento com personagens e situações apresentadas citado por Fechine *et al* (2013) são fragmentos da convergência. Sobre sua abrangência, Jenkins (2008) ressalta:

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. (JENKINS, 2008, p. 44)

Ou seja, a convergência possibilita a cultura participativa e dos fãs da mesma forma que o avanço tecnológico possibilitou a transformação cultural na qual surgiu, mas é importante lembrar que não é somente a tecnologia que a permite. A transformação ocorre no modo como consumimos os meios de comunicação e produzimos conteúdo. Não é suficiente pensar somente na trama da telenovela que vai ao ar no mesmo horário, seis vezes por semana.

Coloquemos o problema mais concretamente a partir de uma questão: como qualificar, por exemplo, as comunidades virtuais, fóruns, blogs ou os perfis em redes sociais que proliferam na web em torno de programas de TV? Seriam eles manifestações da cultura participativa, de modo mais geral, ou da transmidiação, de modo mais específico? No esforço para responder à questão, podemos considerar, por um lado, que estamos diante de um fenômeno dotado de singularidades denominado “transmidiação”. Nesse caso, cabe-nos identificar as singularidades que diferenciam e especificam o fenômeno. Podemos, por outro lado, admitir que estamos diante tão somente de algumas das inúmeras formas de manifestação inerentes à cultura participativa. Se for esse o caso, estaremos então apenas adotando uma designação nova para nominar um fenômeno mais geral já descrito em outros termos (FECHINE *et al*, 2013, p. 22)

Sendo assim, o objetivo deste capítulo é apresentar um panorama do mundo comunicacional em que vivemos e entender como a evolução tecnológica possibilita o surgimento de novas mídias, e logo ocasionam transformações culturais, como a convergência, a cultura participativa e dos fãs. Transmidiação e narrativa transmídia.

Antes de trabalhar mais o conceito de cultura participativa neste trabalho, é importante reiterar que ela difere da cultura dos fãs, que será abordada mais a frente neste capítulo.

Sobre o conceito, Jenkins completa:

Uma cultura participativa é uma cultura com barreiras relativamente baixas para a expressão artística e o engajamento cívico, forte apoio à criação e compartilhamento das mesmas, e algum tipo de orientação onde o conhecimento dos mais experientes é transmitido aos novatos. Uma cultura participativa é também aquela em que os membros acreditam que suas contribuições são importantes e sentem algum grau de conexão social. A cultura participativa desloca o foco da alfabetização de uma expressão individual para o envolvimento da comunidade. (JENKINS, 2009b)²

A primeira remete à cultura em que consumidores e fãs são convidados a participar da criação e circulação de novos conteúdos. Já a segunda, se refere à cultura produzida por fãs, onde o conteúdo retirado em grande parte da cultura comercial é circulado em uma economia *underground*³ (JENKINS, 2008).

2.1 CULTURA PARTICIPATIVA

Quando discutimos sobre teorias da comunicação, alguns elementos sempre são identificados. Três deles são: emissor, mensagem e receptor. O emissor é aquele que emite a mensagem; a mensagem é o conjunto das informações transmitidas; e o receptor é aquele que recebe a mensagem.

Décadas atrás, antes do advento da internet, das novas mídias e da “cultura da convergência”, Marshall McLuhan (1995) fomentou a expressão “o meio é a mensagem”. Sua intenção era exemplificar que o meio é um importante elemento da comunicação, ele possui conteúdo e interfere na mensagem, não é somente um veículo de transmissão. Muitos autores o consideram um dos pensadores mais relevantes do século 20, propondo ideias muito à frente de seu tempo.

Podemos traçar um paralelo entre a expressão “o meio é a mensagem” e a cultura participativa. Nela, também há a ampliação do ciclo de emissor – mensagem – receptor, pois além do meio interferir na mensagem como McLuhan (1995) propôs, o receptor deixa de ser apenas receptor, ele não apresenta mais uma condição passiva.

² Tradução livre da autora: A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another. Participatory culture shifts the focus of literacy from one of individual expression to community involvement.

³ Underground, significa subterrâneo em português, é uma expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia.

Para explicar essa nova condição dos consumidores, a transição de “passivos” para “ativos”, as palavras de Jenkins (2008):

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45)

A nova condição dos consumidores está ligada à evolução tecnológica, pois como exemplificou Clay Shirky (2011): “Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo” (SHIRKY, 2011, p. 25-26).

Essa mudança afeta diretamente produtores e consumidores. Existe uma condição de mútua dependência. Os consumidores dependem dos produtores para ter acesso ao conteúdo; e os produtores dependem dos consumidores para consumirem seu conteúdo. Quando um dos lados não está satisfeito, o sistema pode ruir.

A participação do consumidor na produção de conteúdo, não o torna produtor exatamente, mas ele é capaz de contribuir com aquilo que vai consumir. Além disso, os níveis de participação também são muitos.

Como pontua Vitor Lopes Resende (2015):

Falar em participação do usuário invoca a necessidade de se definir bem como isso acontece. Muitos são os níveis em que ela se dá e igualmente os desafios para seu melhor aproveitamento. Com os meios, ferramentas e técnicas atualmente disponíveis, torna-se viável a produção de conteúdo de forma semelhante à profissional, o que traz consigo problemas a serem resolvidos. (RESENDE, 2015, p. 30)

A produção de conteúdo de forma semelhante à profissional é um dos motivos que mais fazem com que as empresas que produzem o conteúdo tenham uma resistência ao potencial do ambiente participativo. Em sua obra *Cultura da Conexão*, Jenkins (2014) ressalta esse movimento:

Algumas empresas continuam ignorando o potencial desse ambiente participativo, usando sua autoridade legal para constranger em vez de promover a participação popular, ou para se abster de ouvir os mesmos públicos com os quais desejam se comunicar. O que é ainda pior, muitos profissionais de marketing e produtores de mídia adotaram noções simplificadas para a compreensão desses fenômenos, noções

que distorcem o modo como percebem as necessidades, os desejos e as atividades de suas audiências. Ideias como “conteúdo gerado pelo usuário” e “plataformas de marca” ignoram a história e o poder mais amplo da cultura participativa quando tentam definir a colaboração exclusivamente em termos corporativos e empresariais. (JENKINS, 2014, p. 18)

Além da resistência empresarial quando o assunto é “conteúdo gerado pelo usuário” (JENKINS, 2014), é importante lembrar que a convergência possibilita que o consumidor tenha acesso a diversas mídias, em diversos dispositivos, a qualquer hora.

As antigas mídias, mesmo evoluindo, temem todas essas possibilidades nas mãos dos consumidores. Um exemplo disso é a televisão. Emissoras já produzem conteúdo online, em sites de programas ou *fan pages* no Facebook, muitos oferecem aplicativos onde o usuário pode assistir à programação completa quando e como quiser.

Com práticas como essa, o consumidor é conquistado, pois existe a flexibilidade de tempo, mas muitos produtores se preocupam com a perda da audiência durante o horário de exibição original.

Hoje, não é mais o consumidor que molda seu tempo em relação à televisão, e sim o contrário. Essa inversão no processo preocupa o produtor, pois ele ainda precisa de audiência. Mas Shirky (2011) não acredita que deixaremos de consumir, em suas palavras:

Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. Isso não quer dizer que deixarão de ver televisão negligentemente. Significa apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia. (SHIRKY, 2011, p. 26)

Shirky (2011) ainda esclarece que essa mudança ocorre principalmente na população jovem e o resultado é sempre o mesmo: a possibilidade de participação é maior em um ambiente online.

Diversos estudos populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários de Youtube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles tem oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, p.15)

Depois que o consumidor comentar, compartilhar, rotular, avaliar, classificar e discutir o material com os espectadores por todo o mundo (SHIRKY, 2011), muitos se apropriarão e transformarão esse material para criar algo novo.

Como Fechine (2014) esclarece:

Hoje, a expressão “cultura participativa” é utilizada para tratar de um leque tão grande de manifestações que mais adequado seria nos referirmos a “culturas participativas”, realçando com o emprego do plural a ideia de que não estamos diante de um fenômeno único nem tampouco de um conceito monolítico. Estamos, ao contrário, diante de um mosaico de manifestações sustentadas pelo desejo de uma intervenção mais direta nos processos, quer sejam eles de caráter político, quer sejam motivados pelo consumo cultural. (FECHINE, 2014, p. 4-5)

Quando chegamos à essa consideração, estamos um passo mais perto de entender o que Jenkins (2008) definiu como “cultura dos fãs”.

2.2 CULTURA DOS FÃS

Para começarmos a entender o conceito de “cultura dos fãs”, temos que considerar que a linha entre ela e a cultura participativa é tênue, e não podemos negar, elas irão se cruzar em diversos pontos do caminho (RESENDE, 2015).

A interação do consumidor com o produto também encontra esse empecilho, tendo em vista que a relação entre fãs e produtores muitas vezes não é a melhor, já que a apropriação do material por parte dos fãs bate de frente com os direitos autorais que as empresas querem tanto proteger. Jenkins (2008) ressalta que o que precisamos saber “[...] é que os interesses de produtores e consumidores não são os mesmos. Às vezes eles se sobrepõem. Às vezes entram em conflito. As comunidades, que num nível são os melhores aliados do produtor, em outro nível são seus piores inimigos” (JENKINS, 2008, p. 82).

Antes de adentrarmos mais no assunto, precisamos definir o conceito de “cultura dos fãs”. As palavras de Jenkins (2008) são um bom começo:

Fomos atraídos pela noção de “cultura dos fãs” como algo que operava à sombra da cultura comercial, sendo também uma reação e uma alternativa a ela. A cultura dos fãs era definida como a apropriação e a transformação de material emprestado da cultura de massa; era a aplicação das práticas da cultura tradicional ao conteúdo da cultura de massa. (JENKINS, 2008, p. 339)

Como já explicado, a cultura dos fãs é classificada por Jenkins (2008) como aquela produzida por fãs e amadores, onde o conteúdo é retirado em grande parte da cultura comercial e circulado em uma economia *underground*.

Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas

das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração. Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa). (JENKINS, 2008, p. 339)

Se olharmos para momentos significativos da história, lembraremos da expressão fomentada pelo químico francês, Antoine Lavoisier: “Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”.

Ele se referia ao princípio da conservação de massas, onde a massa dos produtos da reação era igual aos que deram origem a ela. Não falaremos de química no presente trabalho, mas a expressão, mundialmente famosa, pode ser interpretada de várias formas. Aqui, a interpretaremos para analisar a cultura dos fãs.

Cada vez mais, fãs encontram formas de dialogar com seus filmes, séries, games, quadrinhos favoritos, para citar alguns, e muitas vezes essa forma de diálogo é vista por um universo além do *fandom*⁴.

Fechine (2014) entende o conceito de “fã” da seguinte forma:

O fã é, em suma, um tipo particular de consumidor de mídia identificado a determinadas práticas dentre as quais as adotadas pelo *fandom* podem ser consideradas como expressões máximas de envolvimento (fan fiction, fan videos, fan art, fanzines etc.). No caso particular da transmídiação, o fã pode ser pensado como um tipo de consumidor que se dispõe a realizar o “trabalho” de cooperação textual proposto pelos produtores, um “trabalho” sem o qual o texto transmídia não se realiza como tal visto que sua manifestação depende de relações, conexões e associações por fazer. (FECHINE, 2014, p. 9)

De acordo com Jenkins (2008), a cultura dos fãs não pode ser nem controlada nem aproveitada totalmente pelos produtores da cultura de massa: “À medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada ou aproveitada por elas” (JENKINS, 2008, p. 198).

E é nesse momento que o interesse de produzir e criar do *fandom* colide com o interesse de proteger a propriedade intelectual de grandes empresas. Podemos citar o caso da popularização mundial da série *SKAM*, que consiste no *corpus* de pesquisa deste trabalho, quando falamos de cultura dos fãs.

Quando atingiu seu auge, em 2016, a série era exibida somente online para quem estivesse na Noruega e sem disponibilização de legendas, ou seja, somente para noruegueses

⁴ Fandom é um termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs caracterizados pela empatia e camaradagem por outros membros da comunidade que compartilham gostos em comum.

ou pessoas que falassem norueguês. Mesmo assim, *SKAM* se tornou um fenômeno global e isso só foi possível porque fãs do mundo todo se reuniram para traduzir a série em diversas línguas, como inglês, português, francês e chinês, para citar apenas algumas.

Sucesso mundial não era a intenção da *NRK*, canal televisivo responsável por *SKAM*, e Julie Andem (2017), diretora e roteirista da série, explicou que o público-alvo eram meninas norueguesas de 16 anos. Ou seja, aproximadamente 30 mil garotas.

Parte do êxito da série se deve à participação ativa de fãs noruegueses e internacionais que continuam a divulgar *SKAM*, mesmo após seu encerramento. Mas em que momento o *fandom* ultrapassou os limites impostos pela *NRK*?

Para Jenkins (2008):

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia - já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções. (JENKINS, 2008, p. 157)

Entretanto, a maior responsável pelo sucesso mundial de *SKAM* é a sua forma inovadora de narrativa, que utiliza redes sociais, como Instagram e Facebook, clipes liberados em tempo real e interação das personagens com o público.

Vilde Schanke Sundet (2017) analisa o sucesso da série da seguinte forma:

Como veremos, *SKAM* assumiu claramente a liderança da cultura da convergência e mídia participativa (Jenkins 2006), mas também trouxe novos componentes para a narrativa, como o aspecto de “tempo-real”, e foi conduzida por uma lógica de serviço público que diferia da maioria das outras franquias transmídia na medida em que não procurou criar fãs como consumidores leais, mas como cidadãos (adolescentes) envolvidos. (SUNDET, 2017, p. 5)⁵

A transmídia ou transmídiação foi a forma de narrativa escolhida pela criadora da série para atingir essas 30 mil adolescentes norueguesas e eventualmente, cerca de 80 mil brasileiros reunidos em um grupo na rede social Facebook.

⁵ Tradução livre da autora: As we will see, *SKAM* had clearly taken its lead from convergence culture and participatory media (Jenkins 2006), but it also brought new components to the storytelling, such as its ‘real time’ aspect, and it was driven by a public service rationale that differed from most other transmedia franchises in that it did not sought to create fans as loyal consumers but as engaged (teen) citizens.

2.3 TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIA

O avanço tecnológico possibilitou a cultura da convergência da mesma forma que ela possibilitou a narrativa transmídia e todas suas variações. Antes de mergulharmos nas diversas formas que contamos histórias atualmente, Jenkins (2008) contextualiza o termo como “convergência das mídias”:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 141)

Pratten (2011) completa:

Na narrativa transmídia, o envolvimento da audiência com cada mídia sucessiva aumenta a compreensão, o aproveitamento e o carinho pela história. Para fazer isso com sucesso, a encarnação da história em cada mídia precisa ser satisfatória por si só, enquanto a satisfação de todas as mídias deve ser maior do que a soma das partes. (PRATTEN, 2011, p. 1)⁶

A definição de narrativa transmídia, como citado por Jenkins (2008) acima, interpreta que “cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Porém, Fechine *et al* (2013) elabora sobre o desafio de definir “transmídia”.

O primeiro desafio para quem se propõe a desenvolver uma investigação sobre “transmídia” é problematizar essas fronteiras. É frequente que o termo seja empregado para designar meramente a possibilidade de acessarmos um mesmo conteúdo em múltiplas telas (TV, tablets, smartphones, computador). Tratando como “transmídia” essa disponibilização de dados em distintos dispositivos, acabamos, no entanto, usando o termo para descrever a ideia mais geral de convergência midiática ou o tráfego dos conteúdos, agora digitalizados, entre os distintos meios. Se concordarmos que não cabe designar como “transmídia” essa propriedade mais geral dos conteúdos digitais, resta ainda identificar o que poderia particularizar esse fenômeno no ambiente de convergência como algo distinto de tantas outras manifestações da cultura participativa. Ou seja, é preciso distinguir o fenômeno, caracterizando-o melhor. (FECHINE *et al*, 2013, p. 22)

⁶ Tradução livre da autora: In transmedia storytelling, engagement with each successive media heightens the audience's understanding, enjoyment and affection for the story. To do this successfully, the embodiment of the story in each media needs to be satisfying in its own right while enjoyment from all the media should be greater than the sum of the parts.

Por isso, iremos utilizar o termo transmídia, e não narrativa transmídia, ao debater sobre o *corpus* deste trabalho, que utilizou das novas formas de narrativa como principal estratégia de divulgação da série.

E *SKAM* não foi a única a fazê-la com sucesso. Desde quando o termo “narrativa transmídia” foi cunhado anos atrás, diversas empresas e produtores de conteúdo, vêm experimentando com o mesmo.

Um exemplo transmídia bem-sucedido foi a web série *The Lizzie Bennet Diaries*⁷, uma adaptação interativa do clássico da literatura inglesa, *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen. Cada episódio tinha entre dois e oito minutos.

Em formato de *vlog*⁸, disponibilizada na plataforma de vídeos Youtube, a web série estreou em abril de 2012. A protagonista, Lizzie Bennet, de 24 anos, contava e reencenava em seu quarto vários momentos da sua vida. Além dos vídeos, redes sociais como Tumblr e Twitter eram utilizadas pelas personagens para complementar e expandir a história, às vezes com informações inéditas e pontos de vista distintos.

O projeto transmídia de *The Lizzie Bennet Diaries* foi criado por Hank Green e Bernie Su, e foi extremamente popular entre o público, sendo disponibilizado em DVD, adaptado em livro e em 2013, se tornou a primeira série digital a ganhar um Emmy na categoria de *Outstanding Creative Achievement In Interactive Media - Original Interactive Program*⁹.

Cinco anos após o lançamento da web série, cada vez mais empresas estão apostando em novas formas de narrativa para contar suas histórias e satisfazer sua audiência. Como o filósofo alemão Arthur Schopenhauer disse certa vez: “A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou sobre algo que todos veem” (*apud* YAKOB in JENKINS, 2008, p. 11).

Ou seja, a cultura da convergência possibilita a expansão de universos ficcionais de formas antes inimagináveis e fantásticas, e somente aqueles que realmente souberem desbravar esses novos caminhos e tecnologias, irão obter êxito.

⁷ Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com/the-lizzie-bennet-diaries/>>. Acesso em: 25 set 2017.

⁸ Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo e blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A plataforma que os internautas mais utilizam para publicar os vídeos é o Youtube.

⁹ Melhor Programa Interativo Original, categoria do Emmy Awards no ano de 2013.

3 VARIAÇÕES DA TRANSMÍDIA

Antes de entendermos o espaço que a narrativa ocupa no contexto da revolução digital e da convergência das mídias, precisamos lembrar as palavras de Roland Barthes (2009) de como a narrativa está intrínseca à história da humanidade:

[...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente, e mesmo oposta [...] internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 2009, p. 19-20)

Já no contexto da cultura da convergência, a arte de contar histórias através de diversas mídias, transformou e continua transformando as principais estratégias de entretenimento utilizadas pelos grandes conglomerados de mídia (MASSAROLO, 2013).

Como já citado neste trabalho, o termo “*transmedia storytelling*” foi cunhado por Henry Jenkins, e nos países de língua inglesa significa ‘o ato de contar histórias através de várias mídias’, foi traduzido para o português como “narrativa transmídia” (MASSAROLO, 2013).

Antes de continuarmos a desenvolver o assunto, lembraremos a definição trazida por Jenkins (2008):

A narrativa transmídia refere-se à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p. 48)

João Carlos Massarolo (2013) traduz o termo como “storytelling transmídia” ao invés de narrativa transmídia.

Muito embora as histórias e os contadores de história perdurem aos longos dos séculos, o que se apresenta como novidade no contexto cultural da convergência é que o storytelling transmídia se transformou-se na arte de contar histórias que é específico das plataformas midiáticas, pressupondo a interatividade e o compartilhamento de histórias. Assim, a arte milenar de contar histórias é submetida a uma série de choques e tensões que reconfiguram e atualizam o modelo narrativo tradicional, fazendo dessa nova forma narrativa uma ferramenta de inovação e de mudanças, capaz de estimular o crescimento e a expansão das sociedades em rede, além de exercer uma influência decisiva para o surgimento e a consolidação da cultura participativa. (MASSAROLO, 2013, p. 338-339)

Mais uma vez somos lembrados de como todos os conceitos, até então citados, estão interligados e dependem entre si. A narrativa transmídia é uma exigência dos novos consumidores “ativos”, também já apontado por Jenkins em sua obra *Cultura da Convergência*, e ela depende da participação da comunidade para que sua experiência seja completa.

Porém, o termo “narrativa transmídia”, como definido por Jenkins (2008), pode ser considerado restrito por alguns autores. De acordo com o autor, idealmente, a história é contada através de diversas mídias, de forma independente. Ou seja, uma parte da história não pode comprometer o entendimento de outra, mas a soma de todas, torna a experiência mais completa.

Ou seja, o público precisa entender o filme sem ter lido o livro, ou entender o vídeo game sem ter visto a série de televisão. Mas se consumir todas as mídias, sua experiência e seu entendimento sobre o universo será absoluto (JENKINS, 2008).

Mas entendendo a complexidade que o termo adquiriu com o passar dos anos e com a criação de mídias ainda mais novas, Jenkins escreveu em seu blog, *Confessions of an Aca-Fan*¹⁰, a seguinte declaração:

Não existe uma fórmula transmídia. Transmídia refere-se a um conjunto de escolhas feitas sobre a melhor abordagem de contar uma determinada história a uma determinada audiência em um contexto particular, dependendo dos recursos particulares disponíveis para produtores específicos. Quanto mais expandimos a definição, mais rica é a gama de opções disponíveis para nós. Não significa que expandimos transmídia até o ponto que tudo e qualquer coisa conta, mas significa que precisamos de uma definição sofisticada o suficiente para lidar com uma variedade de diferentes exemplos. (JENKINS, 2011)¹¹

As palavras de Jenkins (2011) são perfeitas quando pensamos em todos os termos derivados da “original” narrativa transmídia, como transmidiação, *cross* mídia, transmidialidade, multi-plataforma e afins. As possibilidades são muitas e as cobranças por parte do público, também.

A imersão em mundos ficcionais através do uso combinado da serialidade e dispersão textual é uma das principais estratégias de storytelling transmídia. A imersão transforma os espaços da ficção numa realidade lúdica enquanto a dispersão textual, aproxima as audiências do universo narrativo expandido por diferentes plataformas. [...] Deste modo, o storytelling transmídia oferece diferentes níveis de experiência, mas requer em todas elas, a participação e interação das audiências na fabulação das histórias. (MASSAROLO, 2013, p. 341)

¹⁰ Disponível em: <<http://henryjenkins.org>>. Acesso em: 15 ago 2017.

¹¹ Tradução livre da autora: There is no transmedia formula. Transmedia refers to a set of choices made about the best approach to tell a particular story to a particular audience in a particular context depending on the particular resources available to particular producers. The more we expand the definition, the richer the range of options available to us can be. It doesn't mean we expand transmedia to the point that anything and everything counts, but it means we need a definition sophisticated enough to deal with a range of very different examples.

Resende (2013) traz à nossa atenção como a narrativa transmídia se torna uma estratégia. “Com tantas plataformas disponíveis e que possibilitam ao público uma diversa gama de ajustes e opções, é impossível ignorar que a narrativa transmídia se imbuí de papel cada vez maior nas boas estratégias que visam atingir o objetivo proposto por qualquer obra” (RESENDE, 2013, p. 3)

Não há dúvida que o caminho transmídia é o mais inteligente a se seguir quando o assunto é a produção de conteúdo durante a era da convergência das mídias, mas as opções são muitas e cada história merece ser contada de forma única e inovadora.

Essas mudanças no paradigma do storytelling coincidem com a multiplicação de telas e a fragmentação da audiência da televisão convencional, fazendo com que as empresas tradicionais de comunicação sejam obrigadas a reformularem seus modelos de negócio na busca por soluções criativas e que contemplem audiências cada vez mais móvel e remota. Para atrair novamente sua audiência, a televisão transformouse numa central de entretenimento, conectando-se a diversos dispositivos móveis (Smart TV), por meio do conteúdo disponibilizado pela chamada “segunda tela”, que traz informações adicionais para o telespectador/usuário interagir, se informar e compartilhar nas redes sociais. (MASSAROLO, 2013, p. 345-346)

Portanto, a intenção deste capítulo é clarear alguns conceitos e apontar variações da “narrativa transmídia” cunhada por Jenkins anos atrás.

3.1 CROSS MÍDIA

Alguns autores dizem que a narrativa transmídia é a evolução da *cross* mídia, termo traduzido do inglês *crossmedia*, significa “cruzar” ou “atravessar”, ou seja, levar o conteúdo de um meio para, ou além, do outro. Porém, com o aumento do conteúdo exclusivo em diferentes plataformas, é cada vez mais importante garantir que o público “atravesse” de um meio para o outro (DENA, 2007).

Lucia Filgueiras defende que “cross mídia é o meio de suporte de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar” (CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p. 5)¹².

O conceito não é novo, pode-se dizer que surgiu na década de 90, inicialmente, na área

¹² Tradução livre da autora: Crossmedia is the collaborative support of multiple media to delivering a single story or theme, in which the storyline directs the receiver from one medium to the next, according to each medium's strength to the dialogue.

da publicidade e do marketing, através da “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet” (LUSVARGHI, 2007, p. 2).

Cristiane Finger (2011) explica *cross* mídia da seguinte forma:

Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra *crossmedia* ao seu significado reduzido seria a **mídia cruzada**. Mas, é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência. Talvez o mais importante não seja só a adaptação para os diferentes meios, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam. Uma história pode ser interpretada de forma independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor. As adaptações cinematográficas de livros são bons exemplos, assim como, campanhas publicitárias que utilizam a televisão, Internet, *outdoor* e revista em um só momento. (FINGER, 2011, p. 124, grifos da autora)

De acordo com De Haas (2005), a definição de *cross* mídia é que “a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (*apud* CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p. 4). Allysson Viana Martins (2011) apresenta outra perspectiva sobre o que chama de “narrativa crossmidiática”:

[...] entendemos *cross* mídia como um cruzamento midiático. Ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir determinado conteúdo ou interagir, podendo até, por exemplo, nos remeter de volta ao meio inicial para que vejamos o produto finalizado (com nossa interação ou mesmo de outros, quando se necessita de uma votação, por exemplo). Por conseguinte, o diálogo acontece entre as mídias – o aspecto tecnológico – e não entre os conteúdos, como na narrativa transmidiática. (MARTINS, 2011, p. 19)

Martins (2011) ainda ressalta que “para a narrativa crossmidiática existir, não se necessita exclusivamente da web, contudo, foi neste meio que os cruzamentos de mídia começaram a ser mais percebidos” (MARTINS, 2011, p. 4).

A maior diferença entre narrativa transmídia e *cross* mídia é que a estratégia da primeira vai além da transposição do conteúdo de um meio para o outro, trata-se da expansão do produto que será alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo por usuários, em diferentes meios e suportes (FINGER, 2011).

Isso não significa que não exista espaço para a *cross* mídia como estratégia de engajamento de público e divulgação de conteúdo, como já citado no presente trabalho, o conceito previamente estava ligado à publicidade e ao marketing, e pode continuar sendo

utilizado. Existem universos narrativos que não precisam e não devem ser transformados em transmídia, se feito, podem acabar com a história e fracassar.

Com a convergência das novas mídias, o meio televisivo sofre com a fragmentação da audiência e necessita de novas estratégias de engajamento, e a *cross* mídia pode ser uma delas. De acordo com Finger (2011, *apud* CANNITO, 2010):

Como visto anteriormente, se a televisão está longe de desaparecer, se o público não está simplesmente migrando para outras mídias, é preciso pensar em adaptação e retroalimentação dos conteúdos. O sucesso parece estar em produzir conteúdos, suficientemente complexos, para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo. (FINGER, 2011, p. 126, *apud* CANNITO, 2010)

Porém, é importante ressaltar que *cross* mídia não se aproxima do entendimento de convergência, como esclarece Martins (2011): “Todavia, a *crossmídia* não tem a ver com conteúdo convergido, mas com a indicação para outro meio, guiando a audiência para outra mídia” (MARTINS, 2011, p. 22).

A pesquisadora Christy Dena (2004) apresenta o conceito através da seguinte declaração: “O acesso em um trabalho *cross* mídia está sempre em andamento, porque sem navegação entre canais o trabalho não é *cross* mídia” (DENA, 2004, p. 2)¹³.

O requisito de movimento entre canais ou mídia é uma característica vital da *cross* mídia; no entanto, para incluir todos os aspectos de um trabalho *cross* mídia, a atividade dentro de um canal precisa ser reconhecida. Um trabalho de *cross* mídia envolve diferentes canais, como um filme, impresso, celular e um site. Um computador é uma mídia confluyente que oferece texto, vídeo, áudio, rede, 2D, 3D e ambientes virtuais. Pode haver dentro de um determinado trabalho de *cross* mídia muitos sites, e desses sites muitos modos (imagem, texto, áudio). (DENA, 2004, p. 3)¹⁴

Dena acredita que as interações e diálogos entre esses meios de comunicação podem ocorrer de três formas: *cross channel*; *inter-channel*; *intra-channel*. No *cross channel*, o usuário tem que navegar, física e conceitualmente, ou seja, mudar de uma mídia e começar a interação em outra (MARTINS, 2011). Sobre isso, Dena (2004, p. 4)¹⁵ afirma que “o usuário pode estar

¹³ Tradução livre da autora: Access in a cross media work is ongoing, for without navigation between channels the work is not cross media.

¹⁴ Tradução livre da autora: The requirement for movement between channels or media is a vital characteristic of cross media; however, to be inclusive of all the aspects of a cross media work, activity within a channel needs to be recognized. A cross media work involves different channels such as a film, print, mobile phone and a website. A computer is a confluyente media though that offers text, video, audio, networking, 2D, 3D and virtual environments. There may be within a given cross media work many websites, and of these websites many modes (image, text, audio).

¹⁵ Tradução livre da autora: The user may be sitting in the exactly the same spot, reading a book at their desk and then using the Internet, but they have to change their interaction (from turning pages to taping a keyboard) and the associated cognitive processes to ‘build’ the work.

sentado exatamente no mesmo lugar, lendo um livro em sua mesa e depois usando a Internet, mas eles precisam mudar sua interação (de virar páginas para digitar em um teclado) e seus processos cognitivos de raciocínio para "desenvolver" novos esforços".

Na navegação *inter-channel*, o usuário não muda o canal no qual está navegando, ou seja, não muda o meio de comunicação, e sim o formato: "Navegação *inter-channel* envolve o movimento dentro de um mesmo canal e entre o mesmo modo. Por exemplo, ir de um texto na web para uma sequência de vídeo" (DENA, 2004, p. 4)¹⁶.

Por fim, a navegação *intra-channel* é aquela em que o usuário não muda de formato, nem de canal: "Navegação *intra-channel* ocorre dentro de um mesmo canal e modo. Um exemplo seria quando se avança uma gravação de áudio a pedido do narrador" (DENA, 2004, p. 5)¹⁷.

Dena também resume três características que todo trabalho *cross* mídia precisa ter: "atividade do usuário para montar o 'trabalho'; atividade orientada pela narrativa; atividade entre canais, pode estar dentro de um canal, e entre modos" (DENA, 2004, p. 5)¹⁸.

O conceito não é novidade, no entanto, a vasta paleta de mídia disponível para a produção de conteúdos nessa forma de narrativa estabelecem um cenário que parecemos prontos para produzir e experimentar, mas não estamos prontos para orquestrar com habilidade (DENA, 2004).

O futuro design das obras de *cross* mídia precisa, eu acredito, transformar grande parte das técnicas narrativas e de navegação atualmente usadas na mídia. A parte emocionante é que todos somos parte do surgimento deste sistema de narração vislumbrado, mas nunca antes visto na longa história do entretenimento. (DENA, 2004, p. 10)¹⁹

Além da dificuldade em saber trabalhar com o tipo de narrativa *cross* mídia, ainda existe a dificuldade em realmente precisar o termo com clareza. Muitos autores não fazem distinção com termos como *transmídia* e *convergência*, o que pode causar confusão sobre o real significado de *cross* mídia. Porém, são novos conceitos e novas mídias que possibilitam a criação de novas histórias.

¹⁶ Tradução livre da autora: Inter-channel navigation involves the movement within a channel and between modes. For example, moving from a text-based webpage to a video sequence.

¹⁷ Tradução livre da autora: Intra-channel navigation therefore, is within the same channel and within the same mode. An example would be fast-forwarding through an audio recording at the request of the narrator.

¹⁸ Tradução livre da autora: User activity to assemble the 'work'; Activity is narrative-driven; Activity is between channels, and can be within a channel, and between modes.

¹⁹ Tradução livre da autora: The future design of cross media works need to, I believe, transform much of the narrative and navigation techniques currently used in media. The exciting part is that we are all part of the emergence of this storytelling system glimpsed but never see before in the long history of entertainment.

3.2 TRANSMIDIAÇÃO

Podemos utilizar o termo “transmídiação” quando um produto transmídia não possui todas as características propostas por Jenkins (2003)²⁰, já mencionadas neste trabalho, para uma forma de “*transmedia storytelling*” ideal. Relembrando as palavras do autor:

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games. Cada entrada de franquia precisa ser autônoma o suficiente para permitir o consumo independente. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para aproveitar o jogo e vice-versa. (JENKINS, 2003)²¹

Fechine *et al* (2013) abordam o conceito de transmídiação no livro *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva* da seguinte forma:

Entendemos transmídiação como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. (FECHINE *et al*, 2013, p. 26)

Tanto para a narrativa transmídia de Jenkins (2003, 2008), quanto para a transmídiação entendida por Fechine (2014) “o envolvimento do espectador é, a um só tempo, uma condição e também o objetivo das experiências” (FECHINE, 2014, p. 2). Ou seja, a cultura participativa é parte essencial do processo transmídia.

Para Jenkins (2008), os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas a partir de suas distintas plataformas. (FECHINE *et al*, 2013, p. 27)

A partir de agora trataremos a transmídiação no segmento das narrativas ficcionais de televisão, já que o *corpus* deste trabalho é de fato uma ficção seriada. Dessa maneira poderemos ter uma visão mais ampla dos conceitos e suas aplicações.

A convergência das mídias pode ser vista de duas formas quando analisamos pelo ponto de vista televisivo: por um lado, fragmentou sua audiência, que agora possui várias segundas

²⁰ Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 15 set 2017.

²¹ Tradução livre da autora: In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.

telas à sua escolha; e por outro, possibilitou a criação de universos ficcionais que ultrapassam a tela da televisão. Isso, se bem feito, não fragmenta a audiência, mas a conquista.

TV transmídia designa, em termos mais gerais, a expansão da produção televisiva para outros dispositivos, seja por meio da disponibilização de conteúdos repropostos ou reempacotados – formas de exploração da variabilidade propiciada pelo digital (versões dos conteúdos da programação) e de consumo dos programas fora da programação –, seja pela oferta em plataformas associadas de conteúdos complementares aos programas – os conteúdos televisivos transmídias propriamente ditos. (FECHINE *et al.*, 2013, p. 29)

Mais importante ainda que pensar na designação de televisão transmídia, é pensar em como essa nova forma de narrativa deve ser não só criada, mas também veiculada. Lopes e Mungioli (2011) trazem o seguinte raciocínio:

Pensar as narrativas ficcionais de televisão na atualidade implica pensá-las a partir de uma perspectiva que envolve não apenas sua veiculação tradicional no suporte televisivo, mas também a partir de uma lógica totalmente nova em termos de criação e desenvolvimento narrativo: a transmídiação. Essa lógica de criação narrativa transborda os limites da tela de televisão e instaura transformação nos polos da produção e da recepção por meio da circulação de conteúdos ancorada nos múltiplos suportes midiáticos (ou múltiplas plataformas) do cenário comunicacional contemporâneo. (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 250)

Sobre as estratégias transmídia utilizadas na televisão, Fechine (2014) aponta duas: propagação e expansão. As de propagação têm como chave a ressonância, ou seja, um conteúdo reverbera o outro, contribuindo para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor no universo proposto.

Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de realimentação do interesse e da atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). (FECHINE, 2014, p. 3)

Já as estratégias de expansão compreendem processos que complementam ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. São “transbordamentos” do universo narrativo. É estimulado que a audiência retire elementos do universo para o seu próprio cotidiano, havendo envolvimento com personagens e suas histórias.

Os distintos modos de expansão do universo podem ser considerados, nas ações mais complexas, como programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo, a

partir da sua articulação com o programa narrativo principal ou de base (texto de referência), para a construção de uma narrativa transmídia *stricto sensu*. (FECHINE, 2014, p. 3-4, grifo da autora)

As duas estratégias propostas por Fechine (2014), de propagação e de expansão, são fundamentais na hora de analisar conteúdos televisivos transmídia.

Portanto, a escritora e professora Janet Murray acredita que quanto mais a revolução digital chegar ao meio televisivo, mais a principal forma narrativa será o drama seriado, ao invés de novelas diárias, conteúdo mais produzido e consumido no Brasil atualmente.

Quanto mais o novo meio digital doméstico liga-se à televisão, maior a probabilidade de que sua principal forma narrativa seja o drama seriado. Como vimos, as novelas diárias já foram traduzidas em histórias mais participativas da web, bastante populares na internet. A adição de gravações em vídeo a esse formato aumentará a demanda pelo imediatismo dramático e pelas ações mais bem tramadas que nos acostumamos a esperar da TV. As novelas da web, escritas de modo informal - baseadas que são na metáfora do álbum de recortes -, terão dificuldades para competir no mesmo ambiente dos seriados televisivos quando a novidade de surfar pela rede tiver passado. Ao mesmo tempo, a televisão linear parecerá por demais passiva quando for exibida num meio digital, do qual os espectadores esperam uma ampla liberdade de movimentos. (MURRAY, 2003, p. 237)

A descrição de “drama seriado” feita por Murray (2003) é uma ótima forma de descrever *SKAM* e a narrativa proposta pela série norueguesa, que possibilita ao público duas opções de consumo de conteúdo.

3.3 O UNIVERSO TRANSMÍDIA DE SKAM

Indo ainda mais além do “drama seriado”, Murray (2003) acredita que um novo formato surgirá com a ligação entre o digital e a televisão, ela o define como “hiperseriado”.

É provável que o primeiro passo na direção de um novo formato "hiperseriado" seja a estreita integração entre um arquivo digital, como um site da web, e um programa transmitido pela televisão. Ao contrário das páginas da rede geralmente associadas a programas da TV convencional, que não passam de enfeitados anúncios publicitários, um arquivo digital integrado traria artefatos virtuais do mundo ficcional dos seriados, incluindo não apenas diários, álbuns de fotografias e mensagens de secretárias eletrônicas, mas também documentos como certidões de nascimento, anotações jurídicas e papéis de divórcio. Tais artefatos constam das melhores novelas da web em curso, mas eles não são capazes de sustentar nosso interesse sem a motivação de uma ação dramática central. (MURRAY, 2003, p. 237-238)

Sobre a integração entre um arquivo digital e um programa televisivo mencionado por Murray (2013), Vilde Schanke Sundet (2017) explica como a narrativa escolhida por *SKAM* se encaixa:

Assim, *SKAM* foi produzida para funcionar tanto como um drama online contado em múltiplas plataformas e como uma série de televisão tradicional, com episódios semanais, o que significa que todas as informações essenciais tinham que entrar nos cliques, enquanto as outras plataformas eram usadas para "fundamentar histórias e personagens e torná-los mais relevantes e em sincronia com os eventos atuais" (Furevold-Boland 2016). (SUNDET, 2017, p. 9)²²

A definição de “hiperseriado” apresentada por Murray (2003) é uma porta de entrada para começarmos a entender o fenômeno que se tornou a série norueguesa *SKAM* e suas estratégias transmídia.

Todos esses artefatos digitais estariam disponíveis sob demanda, entre um episódio e outro, de tal forma que os espectadores pudessem vivenciar uma sensação contínua de vidas em curso. Um hiperseriado poderia incluir notas diárias sobre eventos relacionados ao enredo principal - uma nova briga entre personagens rivais ou uma sequência de mensagens telefônicas trocadas entre amantes separados -, aos quais se faria menção nos episódios televisionados, mas que seriam detalhados apenas na versão em rede. O material da web também poderia conter desenvolvimentos mais substanciais para personagens menores e tramas secundárias. (MURRAY, 2003, p. 238)

As “notas diárias” de Murray (2003) são as postagens no Instagram das personagens, uma “sequência de mensagens telefônicas trocadas entre amantes separados” são mensagens trocadas entre personagens no Facebook. Essas postagens, ou mensagens, podem acontecer somente online, ou serem citados e detalhados nos episódios.

O que abordaremos no capítulo seguinte é que *SKAM* pode não seguir os padrões da narrativa transmídia de Jenkins, da *cross* mídia vinda da publicidade, da transmidiação observada nas telenovelas brasileiras, nem ser exatamente um “hiperseriado” de Murray (2003), mas prova que quando um produto é criado para servir ao público e tem a intenção de usar o engajamento dessa audiência e seu investimento emocional como meio de gerar debate e reflexão, vai despertar interesse mundial.

²² Tradução livre da autora: Hence, *SKAM* was produced to work both as an online drama told across multiple platforms and as a traditional television episode, meaning that all the essential information had to go in the video clips, while the other platforms were used to ‘substantiate storylines and characters and make them more relevant and in sync with current events’ (Furevold-Boland 2016).

4 O FENÔMENO SKAM

SKAM é uma série de televisão norueguesa produzida pela *NRK P3*, parte da *NRK* (*Norsk Rikskringkasting AS*), a empresa pública de emissão de televisão e rádio da Noruega. A série é um drama adolescente e foi exibida durante os anos de 2015 e 2017, tendo seu último episódio lançado no dia 24 de junho de 2017. O título da série, traduzido para o português, seria algo como “vergonha”.

Inicialmente, *SKAM* era exibida somente online, através de um site exclusivo da série e do site da *NRK*, por isso é considerada também uma web série e seu conteúdo é todo pensado para o ambiente digital. A primeira prévia da série foi publicada em 22 de setembro de 2015, e alguns dias depois, em 25 de setembro, o primeiro episódio completo foi liberado.

A série retrata o cotidiano de adolescentes da prestigiosa escola Hartvig Nissen (*Hartvig Nissens Skole*), situada no bairro Frogner, em Oslo. A Hartvig Nissen é uma escola real em Oslo e as filmagens da série foram realizadas no local. Cada temporada acompanha uma personagem principal diferente, tendo um total de quatro protagonistas.

Durante sua exibição, a série era contada online através de “clipes ou cenas, prints de mensagens entre as personagens e também postagens em diferentes redes sociais, onde as personagens vivem” (MAGNUS, 2017)²³.

Além de conteúdo diário publicado online, sem contar os perfis das personagens nas redes sociais, que ainda estão disponíveis para a audiência seguir, comentar e ver as publicações, a história acontece em tempo real. Mari Magnus, produtora de conteúdo para web da série, explicou no evento Mediamorfosis Brasil 2017, que aconteceu no mês de setembro em São Paulo, como a equipe empregou a técnica de tempo real na série.

E também funciona em tempo real, o que significa que se algo acontecer na história na noite de sexta-feira, às 9h30, nós publicaríamos esse conteúdo na sexta-feira à noite às 9h30. Hoje é sábado, 16 de setembro de 2017, certo? Se *SKAM* ainda estivesse no ar, seria 16 de setembro de 2017 também em *SKAM*. (MAGNUS, 2017)²⁴

Não existia horário ou dia certo para quando conteúdo novo poderia ser liberado no site de *SKAM*, então o público precisava estar sempre atento para quando a história continuaria a

²³ Tradução livre da autora: It's told through clips, or scenes, screenshots of texts between the characters and also different social media platforms, which the characters live on.

²⁴ Tradução livre da autora: It also runs in real time, which means if something happens in the story Friday night, 9:30, we would publish that content Friday night, 9:30. Today is Saturday 16th of September, 2017, right? So, if *SKAM* would still be running now, it would be September 16th in *SKAM* as well.

ser desenvolvida. A intenção era manter a audiência curiosa, mas principalmente engajada. A única certeza era que toda sexta-feira, todos os clipes liberados durante a semana, seriam reunidos em um episódio.

Nós pensamos que os episódios completos são mais como uma forma de promoção, porque eu acredito que a maioria das pessoas, quando começam a assistir SKAM, começam assistindo os episódios completos para entender e se envolverem com a história. Mas eles continuam assistindo até àquela sexta-feira quando o suspense é tão forte que eles não conseguem esperar uma semana, quando notam estão online e viciados. Então eles precisam verificar todos os dias. (ANDEM, 2017)²⁵

A primeira temporada contou com 11 episódios, a segunda com 12 episódios, a terceira e a quarta com 10 episódios, cada uma. “SKAM teve quatro temporadas em dois anos, duas temporadas por ano, porque é tempo real. Então, na primeira temporada nós acompanhamos a Eva, e a cada semestre escolar, tem uma nova temporada” (MAGNUS, 2017)²⁶.

Sobre a mudança de personagem a cada temporada, a diretora e roteirista, Julie Andem, explica o funcionamento na série:

Cada temporada é contada por uma personagem diferente. Todas essas personagens estudam na mesma escola e existem no mesmo universo, mas a primeira temporada foi contada pelo ponto de vista da Eva, então era a história dela. Ela tinha uma jornada emocional como personagem que era muito específica para ela, mas já na próxima temporada, a história é sobre a Noora, que é a sua melhor amiga. A partir daí vemos o universo e contamos a história através do ponto de vista dela. Então toda temporada as personagens principais mudam, mas todas personagens existem na temporada de todas. (ANDEM, 2017)²⁷

Além da mudança de personagem, a cada temporada os temas abordados também são diferentes, baseados na vida de cada protagonista. A primeira temporada estreou em setembro de 2015 e se concentrava nas dificuldades de relacionamento, sejam eles amorosos ou amigáveis, solidão, identidade e descobrimento pessoal; a segunda temporada, estreou em março de 2016 e lidou com um relacionamento conturbado, distúrbios alimentares, feminismo e assédio sexual; a terceira temporada, que teve estreia em outubro de 2016, focou nas

²⁵ Tradução livre da autora: We think the episodes, the full episodes, are more like promotion, because I believe that most people, when they start watching SKAM, they start watching the full episodes to just get engaged in the story. But then they keep on watching episodes until that one Friday when the cliff is so strong they can't wait until the next Friday and then they go online and they're hooked. Then they have to check everyday.

²⁶ Tradução livre da autora: SKAM has run for four seasons now in two years, two seasons every year, because is real time. So, in season one we follow Eva, so we follow the school year, so every semester of the school there's a new season.

²⁷ Tradução livre da autora: Every season is told by different character. All of these characters go to the same school and exist in the same universe, but the first season was told through Eva's point of view, so it was her story. She had an emotional journey as a character there was a specific story to that character, but then the next season the story was about Noora, which was her best friend. Then you see the universe and you tell the story through her point of view. So every season switches character, but all characters exists in everybody's seasons.

dificuldades de aceitação, homossexualidade, transtornos mentais e religião; e a quarta e última temporada, com início em abril de 2017, tratou de temas como religião Islâmica, amor proibido, amizade e cyberbullying.

4.1 PRIMEIRA TEMPORA: EVA MOHN

A primeira prévia da primeira temporada foi lançada em 22 de setembro de 2015, sendo que no mês anterior o trailer da temporada havia sido liberado do canal do Youtube do canal *NRK P3*, responsável pela produção de *SKAM*. Foi o único trailer a ser liberado no Youtube, ao invés de no site da *NRK*.

Na mesma semana, em 25 de setembro de 2015, os clipes da semana foram combinados e editados no primeiro episódio completo da série. A temporada consistiu em 11 episódios, variando entre 15 a 40 minutos, em que a personagem principal era a jovem Eva Mohn.

Eva é interpretada pela atriz norueguesa Lisa Teige, de 19 anos. A história se passa em Oslo, principalmente na escola Hartvig Nissen, onde Eva começa o ensino médio. Como *SKAM* acontece em tempo real e teve início em setembro, acompanhamos o início do semestre escolar.

O enredo da temporada trata da dificuldade de estudar em uma nova escola, com poucos conhecidos e a perda de amigos por atitudes do passado. Além disso, Eva tem um relacionamento instável com seu namorado, Jonas, e tem sérios problemas de confiança nele e em si mesma.

Lidando com a perda de antigas amigas, Eva se esforça para encontrar novas amigas, e acaba conhecendo Noora que, eventualmente, se torna sua melhor amiga, além das personagens Vilde, Chris e Sana. As cinco se unem para formar um grupo para uma celebração tradicional norueguesa conhecida como *russefeiring*, em português, celebração do *russ*, que é rito de passagem para celebrar o final do ensino médio, onde amigos compram um ônibus e passam aproximadamente um mês comemorando.

Eva também precisa ser uma jovem muito independente, filha única de pais separados, sua mãe está sempre viajando e raramente está presente para cuidar dela.

Dos temas tratados na temporada, os principais são solidão, relacionamentos, amorosos e amigáveis, busca por identidade própria, independência, traição e sentimento de pertencimento. A jornada emocional que Eva começa durante a primeira temporada continua no restante da série, em segundo plano, e passamos a ver a personagem enfrentar sérios problemas com consumo excessivo de álcool.

É importante ressaltar que todo o elenco principal de *SKAM*, mesmo aqueles que não são os protagonistas das temporadas, são introduzidos na trama durante a primeira temporada. A exceção são personagens secundários que podem ser introduzidos conforme o caminhar das temporadas e sua importância na vida das protagonistas.

4.2 SEGUNDA TEMPORADA: NOORA SÆTRE

O primeiro clipe da segunda temporada de *SKAM* foi liberado em 29 de fevereiro de 2016. Já o trailer de divulgação foi lançado meses antes, em dezembro de 2015. O primeiro episódio completo da segunda temporada foi apresentado em 4 de março de 2016, seguindo o mesmo padrão da temporada anterior, reunindo todos os clipes postados na semana.

A temporada consiste de 12 episódios, um episódio a mais que a anterior, e os episódios também são maiores, variando entre 20 e 50 minutos. A personagem principal é Noora Sætre, melhor amiga de Eva, protagonista da primeira temporada. Noora é interpretada pela atriz norueguesa Josefine Frida Pettersen, de 21 anos.

Durante a temporada anterior, Noora é retratada como uma jovem confiante, inteligente e feminista, essa visão se modifica na segunda temporada quando é revelado que ela também tem inseguranças como qualquer outra adolescente. Diferentemente de Eva, Vilde e Chris, e da maioria dos jovens noruegueses, Noora não consome álcool e tem um forte senso de responsabilidade, já que divide apartamento com dois amigos e não mantém contato com seus pais.

A trama foca em seu relacionamento conturbado com William, um jovem que vai contra todas as ideias que ela defende. A temática principal desta temporada lida com questões de amizade, feminismo, distúrbios alimentares, autoimagem, agressão, violência sexual e também é constantemente citada a crise de refugiados e sua relação com a Noruega.

Além dos temas abordados durante a temporada, também acompanhamos a vergonha de Noora ao se apaixonar por William, um garoto que ela começa a série odiando e pelo qual uma de suas amigas mais próximas foi apaixonada e desenvolveu sérios problemas de autoestima após o término do relacionamento.

O assunto mais pesado a ser tratado é a violência sexual, que a personagem luta para descobrir se sofreu ou não. Lentamente, observamos como o ocorrido afeta Noora. Ela senta em seu quarto, se isolando do seu namorado e de seus amigos, se irrita com seus colegas de apartamento, seu desempenho acadêmico decai e ela perde interesse em oportunidades que normalmente a deixariam entusiasmada.

A personagem sofre com a dúvida até o momento que decide procurar ajuda das amigas e, finalmente, reportar o acontecido. Ao final da temporada, Noora descobre que nada aconteceu e ela e William constroem um relacionamento que dura pelo restante da série, se tornando um dos casais mais amados e odiados pelos fãs de *SKAM*.

4.3 TERCEIRA TEMPORADA: ISAK VALTERSEN

A primeira prévia da terceira temporada de *SKAM* foi liberada em 2 de outubro de 2016 e o trailer de divulgação foi lançado no site da *NRK* em junho do mesmo ano. Em 7 de outubro de 2016, os cliques foram reunidos no primeiro episódio completo da terceira temporada da série.

Foram dois episódios a menos que a temporada anterior, somando um total de 10 episódios, variando entre 15 e 35 minutos. O protagonista é Isak Valtersen, melhor amigo de Jonas, namorado de Eva durante a primeira temporada. Isak é interpretado pelo ator norueguês Tarjei Sandvik Moe, de 18 anos.

Isak é o primeiro e único protagonista masculino da série. O tema central da temporada é o relacionamento dele com Even, um estudante como ele, e principalmente é uma história de aceitação, amor, amizade, autenticidade, identidade sexual, transtornos mentais e religião.

Ao final da primeira temporada, Eva e Noora, encontram evidências no celular de Isak que as levam a suspeitar da sua orientação sexual. Depois de passar uma segunda temporada como um mero figurante, sua história é retomada como protagonista da série.

Durante toda a temporada, iremos acompanhar Isak lutar para aceitar sua sexualidade e superar sua homofobia interna. Grande parte dessa superação acontece quando ele conhece Even, e gradualmente, eles se apaixonam.

A luta de Isak é constante, tendo que lidar com uma mãe que sofre de transtorno de bipolaridade e é extremamente religiosa. A personagem demonstra ainda mais dificuldade para se aceitar. As coisas pioram quando ele descobre que a única pessoa com a qual podia ser ele mesmo, sofre da mesma doença que a mãe, e involuntariamente, afasta Even também.

A jornada de Isak passa pela sua própria aceitação, de Even, da mãe, dos transtornos mentais, das diferenças, e do fim dos preconceitos que ele mesmo nutria em sua cabeça. O amadurecimento da personagem é visível e o desenrolar dos acontecimentos tem ritmo e tom certos para complementar a história.

A terceira temporada foi a grande responsável por transformar a série em sucesso mundial. Isso se dá por todo o sucesso que o casal, Isak e Even, conhecido pelo nome Evak, junção do nome dos dois meninos, fez nas redes sociais.

Na quarta temporada, Isak finalmente se aceitou e aceitou quem ama, e vive uma vida muito mais feliz e livre de preconceitos, cercado por seus amigos e com apoio da família.

4.4 QUARTA TEMPORADA: SANA BAKKOUSH

O primeiro clipe da quarta e última temporada de *SKAM* foi liberado em 10 de abril de 2017, e poucos dias antes o trailer de divulgação foi lançado no site da *NRK* anunciando a data de estreia e a protagonista da temporada. Foi o trailer divulgado mais próximo da data de estreia de toda a série. Os clipes da semana foram reunidos no primeiro episódio e postado online em 14 de abril de 2017.

Como a última, a quarta temporada consiste de 10 episódios, variando entre 15 e 60 minutos, tendo o episódio mais longo dos 43 já exibidos por *SKAM*. Esse episódio é o último da série, e altera um pouco o formato com o qual a série vinha trabalhando até o momento. Temos vários clipes, histórias curtas, de diversas personagens que não tiveram suas próprias temporadas, onde temos um vislumbre dos dilemas que cada uma delas lida em seu cotidiano. O episódio trata de temas como ciúme, amizade, relacionamento, depressão de pais, medo de abandono e rejeição.

A protagonista da temporada é Sana Bakkoush, parte do grupo de amigas de Eva e Noora, interpretada pela atriz norueguesa Iman Meskini, de 20 anos. Como sua personagem, Iman também é muçumana, o que trouxe veracidade para sua atuação e crenças durante as gravações.

Julie Andem (2017) comentou que foi durante as entrevistas utilizadas como método de pesquisa para a produção de *SKAM* que surgiu a ideia de criar uma personagem muçumana:

[...] Eu tive uma entrevista com uma menina muçumana de 17 anos antes da primeira temporada e perguntei para ela ‘Se eu vou fazer uma personagem para você, como ela deve ser?’ e ela disse ‘Você pode fazer uma muçumana forte, que não é reprimida pela sociedade, que não está sob controle social, que tem sua própria opinião e é forte?’ e eu fiz essa personagem, eu fiz a Sana. (ANDEM, 2017)²⁸

Andem (2017) também revelou que Iman foi a única atriz a quem ela pediu ajuda durante o processo de escrita dos roteiros, a veracidade dos costumes e maneiras muçumanas eram parte imprescindível da trama.

²⁸ Tradução livre da autora: [...] I had an interview with a 17-year-old Muslim girl before season one and I asked her ‘If I’m gonna make a character for you, how should that character be?’ and she said ‘Can you please make a strong Muslim girl, that’s not suppressed by society, that’s not under social control, that has her own opinion and is strong?’ and I made that character, I made Sana.

O enredo principal da temporada é a luta de Sana ao tentar viver o estilo tradicional mulçumano e o estilo tradicional norueguês, ao mesmo tempo. Principalmente por nenhuma de suas amigas partilharem da mesma religião.

Decidida, forte e eloquente, ela enfrenta preconceito diariamente de colegas de classe, pessoas que passam por ela nas ruas e até seus pais, o que faz com que ela se feche e tome atitudes drásticas. O cyberbullying tem uma grande porcentagem no desenvolvimento da história e da personagem, da mesma forma que o perdão e a amizade.

Vemos um lado de Sana que nunca havia sido mostrado em nenhuma das três temporadas anteriores, um lado sensível e jovem, quando se apaixona por Yousef, amigo de seu irmão, Elias. Porém, mais uma vez a religião se coloca em seu caminho.

A jornada de Sana é conseguir encontrar o equilíbrio entre suas duas vidas: norueguesa e mulçumana. Além de aprender que não está sozinha ao enfrentar dificuldades e preconceitos, o que percebe em uma das cenas mais fortes e mais bem construídas de toda série, dividida com Isak.

4.5 DIVULGAÇÃO

Como explicado por Julie Andem (2017), os próprios episódios completos de *SKAM* eram considerados uma forma de promoção da série, que foi quase mínima desde sua estreia. A equipe queria que o público-alvo encontrasse o produto por conta própria, enquanto estivesse online. Através do site oficial ou do perfil de alguma das personagens, sem que a geração mais velha soubesse da existência da série.

Magnus (2017) ressalta: “Nós queríamos deixar o público-alvo encontrar a série por conta própria. Então não fizemos grandes promoções ou trailers para televisão linear ou qualquer outro lugar” (MAGNUS, 2017)²⁹.

Para cada temporada, um trailer de divulgação era produzido apresentando o novo protagonista da série, a data de estreia e também indicando temas que seriam tratados na nova temporada. Com uma média de dois minutos, os trailers eram ‘exageros’ do dilema central vivido pela personagem principal.

²⁹ Tradução livre da autora: We wanted to let the target audience find the show themselves. So we didn't send any big promos or trailer on the linear TV or anywhere else.

Os trailers eram divulgados nos meses anteriores ao lançamento da temporada seguinte, sempre online, no site da *NRK*, com exceção do trailer da primeira temporada, que foi divulgado no canal do Youtube da *NRK P3*, em agosto de 2015.

Além da pouca, ou quase inexistente, divulgação, os atores não fizeram nenhum tipo de entrevista de lançamento, e foram sempre protegidos da mídia. A primeira vez que foram liberados para conversar com a imprensa, durante o período de exibição de *SKAM*, foi na véspera do lançamento do último episódio da quarta temporada, em 23 de junho de 2017, quando todo o elenco, oficialmente, conheceu a imprensa antes da festa de encerramento da série e respondeu perguntas de fãs do mundo inteiro, compartilhando experiências e memórias da produção.

A proteção dos atores durante a exibição da série foi devido ao fato de serem muito novos e ainda desconhecidos, mas principalmente porque a intenção era manter o foco na história que estava sendo contada e nas personagens criadas, o que contribuiu para mistura da realidade com a ficção que a série se propôs a fazer desde o início.

No começo da primeira temporada, o Instagram foi uma forte ferramenta de divulgação e interação com a audiência da série, pois permitia algo que era um dos principais objetivos da produção: a utilização do tempo real. Ou melhor ainda, a interação em tempo real. “Eles [Jonas e Isak] começam uma conversa nos comentários do Instagram e os espectadores começam a comentar também, e depois, as personagens respondem os espectadores” (ANDEM, 2017)³⁰.

Eles começaram a se comunicar com os fãs ali [no Instagram] em tempo real. Mas é importante saber, isso é no começo de *SKAM*. Eu acho que tínhamos 20 mil pessoas, usuários únicos no site durante aquela semana e o Instagram do Jonas tinha 200 seguidores. Nós sabíamos que, provavelmente, dez pessoas vão ver essa interação em tempo real, mas para elas, seria tão forte e tão real e autêntico que elas se perguntariam se as personagens são reais e iriam falar para os seus amigos e a série se espalharia por outros meios. (MAGNUS, 2017)³¹

Usando aspectos claros da cultura participativa de Jenkins (2008), *SKAM* usou sua audiência para transformar uma web série pequena, de baixo orçamento e de público-alvo restrito, em fenômeno mundial. Mesmo depois do estrondoso sucesso da série, a interação

³⁰ Tradução livre da autora: They [Jonas and Isak] start a conversation in the comment section of Instagram and then the viewers start to comment also and the characters start to answer the viewers.

³¹ Tradução livre da autora: They started to communicate with the fans on there [Instagram] in real time. But it's important to know, this is the beginning of *SKAM*. I think there was 20.000 people, unique users on the web page during that week and Jonas' Instagram had 200 followers. We knew probably 10 people will see this interaction in real time, but for them, it would feel so strong and so real and authentic that they would wonder if the characters were real and they would go talk to their friends and the show would spread throughout the outlets.

continuava a acontecer. Não é necessário ter um *login* ou senha para entrar no site, existe uma seção de comentários em todo conteúdo postado e também é possível comentar anonimamente.

4.6 PRODUÇÃO

O formato digital utilizado por *SKAM*, uma mistura entre blog e série de televisão, não era novidade para *NRK* nem para Julie Andem, criadora da série. Contar histórias através de plataformas online é algo que a emissora vem fazendo desde 2008, para um público infantil.

O primeiro projeto do gênero, intitulado *Sara*, foi lançado em 2008, era um vídeo blog de uma menina de 12 anos. No site, Sara, fazia postagens e vídeos falando sobre seu cotidiano e sobre sua vida. Como em *SKAM*, Sara era uma personagem e tudo era roteirizado.

Após algum tempo no ar, a produção começou a adicionar pequenas cenas ficcionais para complementar o conteúdo postado pela personagem. Quando analisamos o conjunto da obra, o conteúdo postado pela personagem e as cenas ficcionais não faziam sentido juntos, um tirava o realismo do outro, porém, para uma audiência tão jovem, de 10 a 12 anos, não era um problema.

Em 2010, a *NRK* lançou *Mia* para continuar experimentando com o formato. Dessa vez de forma mais ousada, utilizando o mesmo tipo de plataforma que previamente usaram em *Sara*, contaram com três personagens diferentes postando conteúdo, textos e vídeos, em um mesmo blog.

Já em 2013, foi lançada *Jenter*, que atualmente está em sua nona temporada, seguindo o mesmo formato de projeto anteriores. Existe um blog onde conteúdo, textos e vídeos, são postados pelas personagens com a adição de pequenas cenas ficcionais ou clipes. Mas dessa vez a protagonista muda a cada temporada.

SKAM nasceu de produtos similares que já haviam sido produzidos pela *NRK* e pela sua diretora, Julie Andem. Produtos que mesmo sendo produzidos para uma audiência infantil, estavam atingindo pessoas fora do seu público-alvo, até meninas de 15 e 16 anos. “O público-alvo de 14 a 18 anos não teve nenhum conteúdo feito para eles em 20 anos [na *NRK*]. Foi isso que estávamos tentando fazer com *SKAM*” (ANDEM, 2017)³².

Após a decisão do público-alvo, meninas de 16 anos, a parte mais importante da produção de *SKAM* começou: a pesquisa. “Durante nosso período de pesquisa abrangente de 8

³² Tradução livre da autora: So the target group from 14 to 18 hadn't had any content made to them in 20 years. That's what we were trying to do with *SKAM*.

meses, nós fizemos mais de 50 entrevistas em profundidade com meninos e meninas de 15 a 19 anos com diferentes crenças religiosas, sexualidade e condição social” (MAGNUS, 2017)³³.

Além das longas horas de pesquisa e entrevistas com jovens, Andem também utilizou o método de produção “NABC”, que significa “Needs/Approach/Benefit/Competition”, traduzido para o português, “Necessidades/Abordagem/Benefício/Competição”.

Sobre o método e sua utilização, Andem (2017) comenta:

O método diz que ao invés de ir até o público-alvo e reunir muitos dados e estatísticas, o que você faz é encontrar uma representante do público-alvo e a entrevista para encontrar uma necessidade, algo que ela precise. E então, quando você encontrar uma necessidade, você tenta atendê-la com algo tecnológico, ou uma série, no nosso caso. Esse é o método. (ANDEM, 2017)³⁴

Andem (2017) ressalta que a principal necessidade dos adolescentes era ter um produto que fosse capaz de tirar um pouco da pressão que eles sofrem para atingir a perfeição em tudo que fazem: “[...] por exemplo, o humor e a habilidade de rir de si mesmo, auto-ironia, se você pode rir do seu sofrimento, então a pressão para ser perfeito é menor” (ANDEM, 2017)³⁵.

Além da utilização do método “NABC”, a equipe de produção de *SKAM* esboçou uma missão a qual a série deveria seguir. Ou seja, o principal objetivo da série resumido em uma frase: “SKAM visa ajudar meninas de 16 anos a fortalecer sua autoestima através do desmantelamento de tabus, tornando-as conscientes de mecanismo interpessoal e mostrando-lhes os benefícios de enfrentar seus medos” (MAGNUS, 2017)³⁶.

Ter uma missão possibilitou que sempre que surgissem dúvidas durante algum dos processos de produção da série, era possível voltar e relembrar o objetivo original do produto em criação. A missão é algo muito comum no cotidiano empresarial e organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, costumam ter suas missões que, por sua vez, vão orientar o comportamento organizacional, as práticas e a forma como essas instituições se comunicam com o público externo. No entanto, para uma série (televisiva e na web) é uma estratégia que merece ser mencionada pelo ineditismo da proposta.

³³ Tradução livre da autora: During our 8-month comprehensive research period, we did over 50 depth interview with boys and girls between 15 and 19 years’ old with different religious background, sexuality or social background.

³⁴ Tradução livre da autora: It says that’s instead of going out in the target group and gathering a lot of data and statistic, what you do is you find one representative in that target group and interview that person trying to find a need, something that person needs. And then when you find a need, you try to meet that need with something techy, or a show, like we do. That’s the method.

³⁵ Tradução livre da autora: [...] for example humor and the ability to laugh of yourself, self irony, if you can laugh of your suffering then the pressure is smaller to be perfect.

³⁶ Tradução livre da autora: SKAM aims to help 16-year-old girls strengthen their self esteem through dismantling taboos making them aware of interpersonal mechanism and showing them the benefits of confronting their fears.

Diferentemente dos projetos nos quais *SKAM* se inspirou, o formato de blog não tem mais a popularidade que tinha há alguns anos, ou seja, a forma de postagem de conteúdo precisava ser transformada. O blog foi transformado em site onde os cliques ficcionais eram liberados diariamente, em tempo real, e também prints das mensagens trocadas entre as personagens e postagens em outras plataformas. É nesse momento que a série se torna multi-plataforma, expandindo seu conteúdo para redes sociais como Instagram, Facebook e Youtube.

Toda personagem em *SKAM* tem um perfil no Instagram, um perfil no Facebook, algumas estão no Youtube e em outras plataformas, como Snapchat, onde podemos segui-las. Essas personagens estão vivendo 24 horas por dia, 7 dias por semana online durante a temporada, postando fotos das suas vidas, sempre em personagem. (MAGNUS, 2017)³⁷

SKAM foi um projeto de baixo orçamento, sendo muito mais baixo que diversas produções americanas. Seu sucesso se deu devido ao extremo conhecimento do seu público-alvo: 30 mil meninas norueguesas de 16 anos. Foi esse público-alvo restrito que possibilitou a criação de personagens identificáveis não só para jovens norueguesas, mas para mulheres brasileiras e homens chineses, por exemplo.

Não podemos realmente competir com *Breaking Bad* ou *Game of Thrones*, mas temos algo que os grandes estúdios na América não têm. Sabemos exatamente quem são essas 30 mil meninas. Nós sabemos em que cultura elas cresceram, sabemos o que elas comem no jantar, sabemos o que elas assistem. Então, a identidade foi nossa carta mais forte e nós tivemos que jogar direito. E a maneira de jogar direito é ter bons personagens com que o público possa se identificar. (ANDEM, 2017)³⁸

Com a junção de uma pesquisa minuciosa sobre público-alvo, ótima utilização da interatividade nas redes sociais, bons personagens com os quais a audiência pode se identificar e o imediatismo do tempo-real, *SKAM* criou uma forma de narrativa que não se encaixa exatamente nos padrões da “narrativa transmídia” de Jenkins (2008), mas certamente traz uma nova e bem-sucedida forma de contar histórias de modo transmidiático.

Podemos observar claramente estratégias de propagação e expansão, propostas por Fehine (2014), em diversos dos conteúdos liberados nas diferentes plataformas utilizadas pela

³⁷ Tradução livre da autora: Every character in *SKAM* has an Instagram profile, a Facebook profile, and some are on Youtube and other platform, like Snapchat, which we can follow. These characters are living 24/7 online during the season, posting pictures from their lives, always in character.

³⁸ Tradução livre da autora: We can't really compete with *Breaking Bad* or *Game of Thrones*, but we have something that the big studios in America don't have. That is that we know exactly who those 30 thousand girls are. We know what culture they grew up in, we know what they eat for dinner, we know what they watch. So identity was our strongest card and we had to play it really right. And the way to play it right is to have really great characters that the viewers can identify with.

série, e analisaremos esses conteúdos nos tópicos que se seguem, separando cada estratégia dentro dos dois grupos citados.

4.7 ESTRATÉGIAS DE TRANSMIMIDAÇÃO EM SKAM

Fechine (2014) propõe duas estratégias transmídia utilizadas na televisão: propagação e expansão. As duas estratégias serão utilizadas para analisar os conteúdos produzidos por *SKAM* para a televisão, mas principalmente para o ambiente digital.

4.7.1 Estratégias de Propagação

Como Fechine (2014) indica, as estratégias de propagação são principalmente feitas através de ressonância e retroalimentação de conteúdos. Ou seja, um conteúdo repercute o outro, o que ajuda a manter o envolvimento da audiência com o universo proposto, criando comunidades de interesse.

É uma estratégia destinada especialmente para reforçar a existência de certo universo em outras plataformas, como as redes sociais ou sites do produto, estimulando os espectadores a saberem cada vez mais sobre aquilo que estão consumindo nas mídias.

No caso das telenovelas, como exemplifica Fechine (2014), as estratégias de propagação funcionam quando ocorre a repercussão de conteúdos das telenovelas entre plataformas, como por exemplo, na internet.

Já no caso de *SKAM*, as estratégias de propagação são vistas no processo inverso. Como a série foi inicialmente pensada para o ambiente digital, essas estratégias são utilizadas também na repercussão de conteúdos entre plataformas, mas não da televisão para internet, e sim da internet para televisão.

Analisaremos dois exemplos que se encaixam nas estratégias de propagação utilizadas em *SKAM*: os episódios completos da série e os trailers de divulgação. Os dois são conteúdos que chamam atenção para o produto final, que é a série em seu formato digital em tempo real, de forma distinta ao universo narrativo.

4.7.1.1 Episódios completos de *SKAM*

Divulgados sempre na sexta-feira, os episódios completos de *SKAM* são compostos da reunião de todos os cliques divulgados durante a semana e às vezes, alguns minutos adicionais

inéditos. Mesmo que esse não seja o formato pensado da série, ela foi escrita para funcionar dessa maneira também. Ou seja, há sentido da história quando os clipes são reunidos em um episódio semanal.

Os episódios completos foram categorizados em estratégias de propagação pois apesar de parecerem ser o produto final, são na verdade materiais de divulgação e promoção da série. Como já citado por Julie Andem (2017), muitas pessoas conhecem *SKAM*, primeiramente, pelos episódios completos e depois passam a viver a experiência em tempo real através dos clipes.

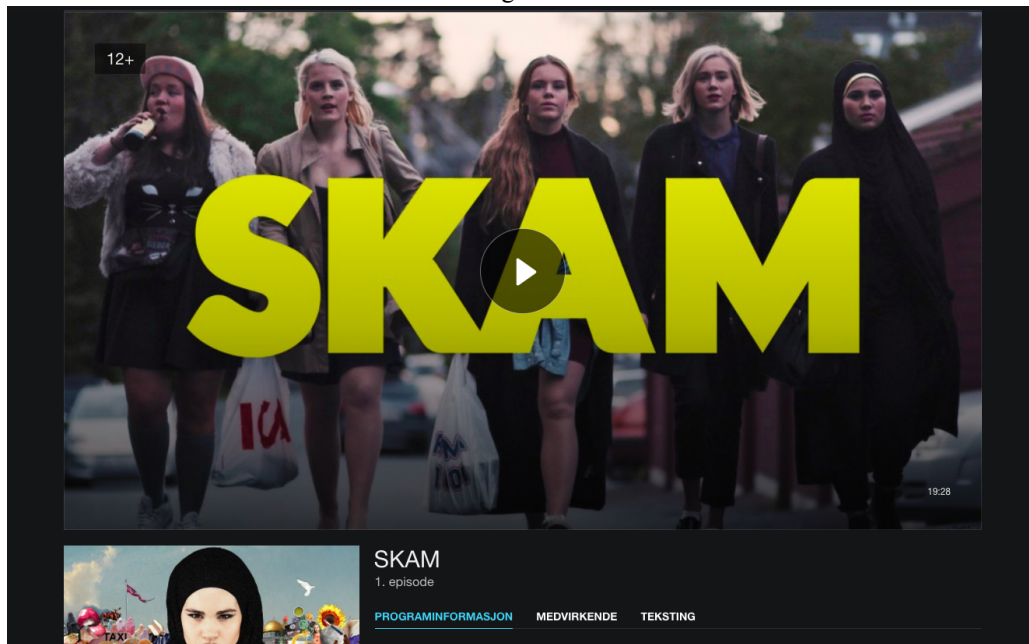
Acontece “um circuito de realimentação do interesse e da atenção entre eles” (FECHINE, 2014, p. 3), portanto, o conteúdo sai de uma plataforma para a outra.

Figura 1

Sist vist på TV	SKAM 11:11	Sist vist på NRK3 ons 20. juli 2016 kl. 23:40
Sesong 4	- Et jævlig dumt valg.	
Sesong 3	SKAM 10:11	
Sesong 2	- Jeg tenker at du har blitt helt psyko.	Sist vist på NRK3 tir 19. juli 2016 kl. 20:35
Sesong 1	SKAM 9:11	
Ekstramateriale	- Man er det man gjør.	Sist vist på NRK3 man 18. juli 2016 kl. 23:55
	SKAM 8:11	
	- Hele skolen hater meg.	Sist vist på NRK3 fre 15. juli 2016 kl. 23:20
	SKAM 7:11	
	- Tenker alltid det er meg det er noe galt med.	Sist vist på NRK3 tor 14. juli 2016 kl. 23:50
	SKAM 6:11	
	- Man vet når gutter lyver.	Sist vist på NRK3 tor 14. juli 2016 kl. 00:05
	SKAM 5:11	
	- Hva er det som gjør deg kåt?	Sist vist på NRK3 ons 13. juli 2016 kl. 00:20
	SKAM 4:11	
	- Go for it din lille slut.	Sist vist på NRK3 tir 12. juli 2016 kl. 02:25

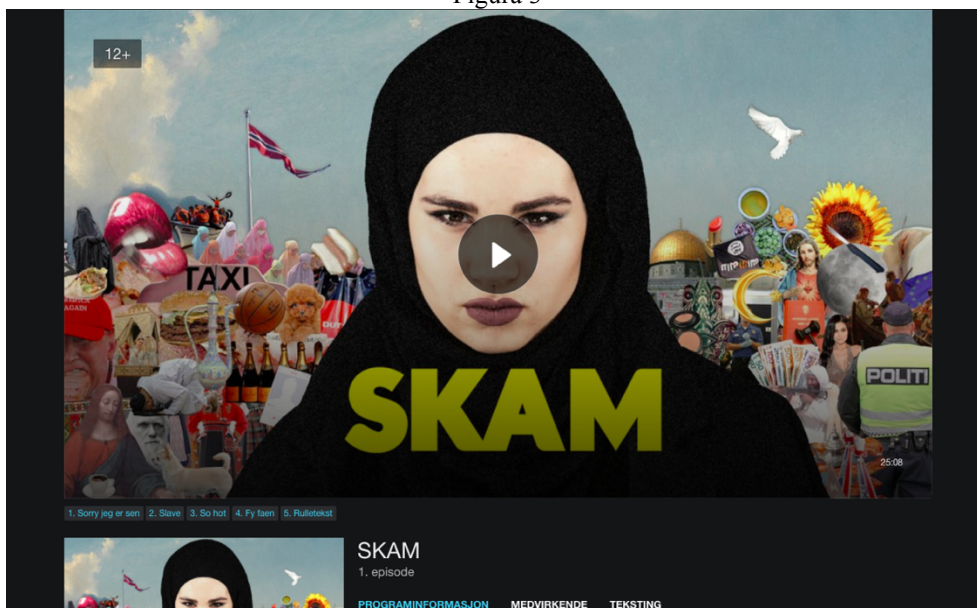
Lista de episódios de *SKAM* no site da *NRK TV*
 Fonte: <https://tv.nrk.no/serie/skam/MYNT15109716>

Figura 2



Primeiro episódio da primeira temporada de *SKAM* no site da *NRK TV*
 Fonte: <https://tv.nrk.no/serie/skam/MSUB19120116/sesong-1/episode-1>

Figura 3



Primeiro episódio da quarta temporada de *SKAM* no site da *NRK TV*
 Fonte: <https://tv.nrk.no/serie/skam/MYNT15000117/sesong-4/episode-1>

4.7.1.2 Trailers de divulgação de *SKAM*

Os trailers de divulgação são talvez a única forma de divulgação “tradicional” feita por *SKAM*, mas que não têm somente esse objetivo. Além de anunciar a data de estreia da nova temporada, eles anunciam o novo protagonista da série.

Os trailers são curtos, não ultrapassando dois minutos, e são ilustrações exageradas dos temas centrais que serão tratados na temporada. São produções mais poéticas, com pouco ou nenhum diálogo, e uma fotografia elaborada e bonita.

Por serem trailers de divulgação já se encaixam nas estratégias de propagação, que mais uma vez têm a intenção de repercutir conteúdos entre plataformas para manter o interesse e envolvimento do público com o universo proposto. O exagero dos temas visto nos trailers é essencial para despertar a curiosidade da audiência sobre a nova temporada, sobre como o protagonista irá agir e quais problemas irá enfrentar.

Cada temporada tem seu trailer, divulgado no site da *NRK TV*, com exceção do primeiro, que foi liberado no canal do Youtube da *NRK P3*.

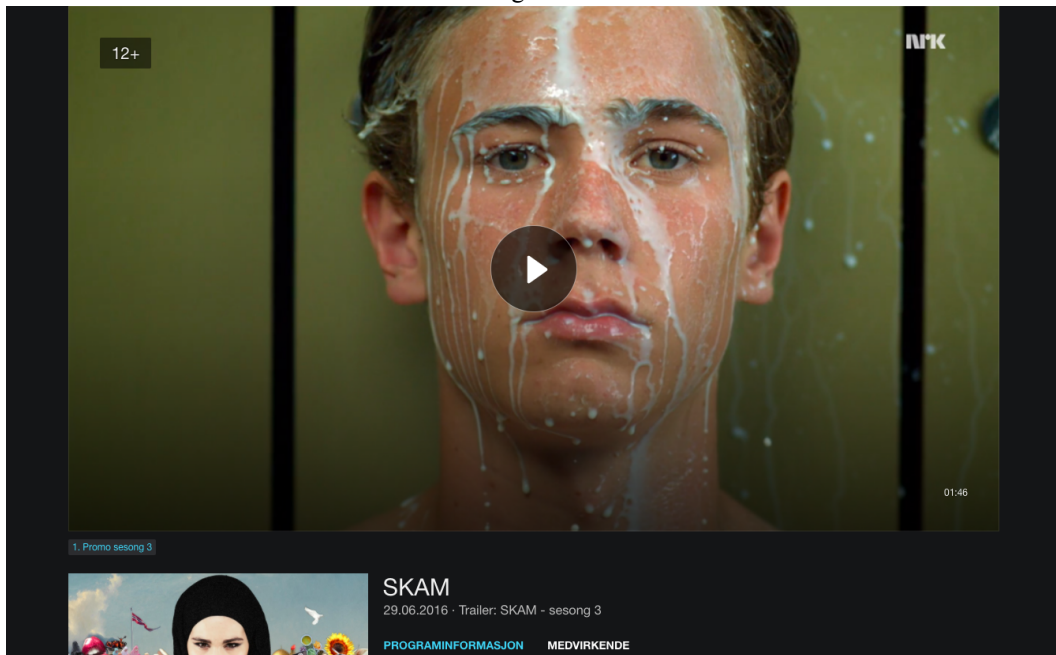
Figura 4



Trailer da primeira temporada de *SKAM* no Youtube da *NRK P3*

Fonte: <https://youtu.be/9Wkw99jQ5M>

Figura 5



Trailer da terceira temporada de *SKAM* no site da *NRK TV*
Fonte: <https://tv.nrk.no/serie/skam/MYNT15109716>

Figura 6



Screen capture do trailer da segunda temporada de *SKAM* no site da *NRK TV*
Fonte: <https://tv.nrk.no/serie/skam/MSUB19118616>

Figura 7



Screen capture do trailer da quarta temporada de *SKAM* no site da *NRK TV*
Fonte: <https://tv.nrk.no/serie/skam/MYNT15100117>

4.7.2 Estratégias de Expansão

As estratégias de expansão, como explicadas por Fechine (2014), envolvem procedimentos que estendem ou complementam o universo narrativo proposto para além do produto inicial, ou para além da televisão. São “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita” (FECHINE, 2014, p. 3).

Acontece a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano do público através de conteúdos que estimulam os espectadores a vivenciar a ficção de uma forma mais real, se envolvendo com as personagens, como se fossem suas amigas, e se importando com as situações e problemas enfrentados, como se fossem consigo mesmo.

Esses elementos e conteúdos influenciam tanto na narrativa do universo quanto a narrativa os influencia, existe uma interdependência entre os acontecimentos distribuídos entre as diferentes plataformas que são essenciais para o contar da história (FECHINE, 2014).

Os diferentes modos de expansão do universo podem ser considerados programas narrativos secundários, como também já citados por Murray (2003), ao trabalhar o conceito de “hiperseriado”, que contribuem para a construção de uma narrativa transmídia do programa narrativo principal.

Em *SKAM*, podemos observar as estratégias de expansão em diversos elementos desenvolvidos, e neste trabalho iremos analisar os seguintes: conversas de Facebook, iMessage³⁹ e afins, perfis e postagens no Instagram, vídeo de aniversário do Isak e canal no Youtube “Hei Briskeby”.

4.7.2.1 *Conversas de Facebook, iMessage e afins*

Em adição aos cliques liberados diariamente no site de *SKAM*, mensagens trocadas entre as personagens da série também são divulgadas. As mensagens estão sempre relacionadas ao assunto do clipe já lançado, ou complementando algo nele discutido, mas também podem ser liberadas anteriormente a algum clipe, servindo como uma prévia, aguçando a curiosidade do público.

Sempre expandindo e desdobrando o universo narrativo, vemos as personalidades digitais das personagens, ou seja, como se portam nas redes sociais, e quais são as atitudes que tomam depois de vivenciarem determinadas situações.

Quando em tempo real, esperamos respostas às mensagens juntamente com as personagens e como elas, também não sabemos quando essas respostas podem vir. Essa técnica era uma das mais relevantes para manter o aspecto de imediatismo e realismo da série. Era o momento onde ficção e realidade se misturavam, e não importava mais se a Noora ou a Eva eram personagens em uma série de TV, mas sim quando receberiam uma resposta à sua mensagem.

Por expandir o universo proposto, as conversas de Facebook, iMessage e diversos outros meios de comunicação, não tão utilizados e, portanto, não relevantes para a análise, esses elementos se encaixam perfeitamente nas estratégias de expansão propostas por Fachine (2014), tornando o aspecto transmídia um forte componente da produção.

³⁹ Aplicativo que possibilita a troca de mensagens entre dispositivos da Apple quando o aparelho estiver conectado com a internet.



Figura 8 – Mensagem no Facebook entre Eva e Isak durante a primeira temporada no site de *SKAM*⁴⁰

Figura 9 – iMessage entre Eva e Jonas durante a primeira temporada no site de *SKAM*⁴¹

Fonte: <http://skam.p3.no/sesong/1/>

⁴⁰ Tradução livre da autora:

Isak: Oi

Você tem tempo para conversar agora?

Eva: Oi, sim, pode ser depois da escola?

Isak: Sim, quando é a sua última aula?

Eva: 14h.

Isak: Minha também.

Te vejo depois.

⁴¹ Tradução livre da autora:

Jonas: Quando você quer encontrar amanhã?

Eva: Oi. Depois da escola, talvez antes da iluminação da árvore de Natal.

Jonas: Sim, eu termino às 14h.

Eva: Vem para minha casa quando terminar porque eu saio mais cedo.

Jonas: Combinado.



Figura 10 – Mensagem no Facebook entre Noora e Eva durante a segunda temporada no site de *SKAM*⁴²

Figura 11 – iMessage entre Noora e William durante a segunda temporada no site de *SKAM*⁴³

Fonte: <http://skam.p3.no/sesong/2/>

⁴² Tradução livre da autora:

Eva: Olha isso.

(Envia foto onde diz que o usuário isakyaki começou a seguir chrisschistad no Instagram)

Noora: Isso é tão estranho?

Eva: Nunca acontece de um veterano seguir um calouro.

Noora: Hmmm... Talvez eles sejam só amigos.

⁴³ Tradução livre da autora:

Noora: Eu não dormi com o Nikko.

Eu só dormi lá.

FALA COMIGO! Por favor.

Você está em Londres?

William?!

Figura 12



Figura 13

Figura 12 – Mensagem no Facebook entre Isak e Noora durante a terceira temporada no site de *SKAM*⁴⁴Figura 13 – iMessage entre Isak e Even durante a terceira temporada no site de *SKAM*⁴⁵

Fonte: <http://skam.p3.no/sesong/3/>

⁴⁴ Tradução livre da autora:

Noora: Isak?

Só queria que soubesse que o Even não ficou fora do seu quarto. Fui falar com ele, mas não consegui alcançá-lo.

Isak: Ok. Estarei logo em casa.

Noora: Mas tem algo que possamos fazer? Ligar para alguém, trazer alguma coisa?

Isak: Eu posso mandar mensagem para Sonja. Indo agora.

Obrigado pela mensagem.

⁴⁵ Tradução livre da autora:

Even: Você gostou da música?

Isak: Hein?

Even: Você não está acompanhando.

Isak: Ah, John Legend. Você parou de me surpreender depois de Gabrielle.

Even: Hahaha

Você sabe que estou apenas brincando com você, certo. É só besteira que eu gosto de hip hop e essas coisas.

Isak: Então infelizmente terei que terminar com você.

Even: Ok. Obrigada por tudo. Foi divertido enquanto durou.

Isak: Até mais. :(



Figura 14 – Mensagem no Facebook entre Sana e Noora durante a quarta temporada no site de *SKAM*⁴⁶

Figura 15 – iMessage entre Sana e Elias durante a quarta temporada no site de *SKAM*⁴⁷

Fonte: <http://skam.p3.no/sesong/4/>

4.7.2.2 Perfis e postagens no Instagram

Os perfis das personagens no Instagram também são outros elementos que trazem mais veracidade para trama e tornam ainda mais possível a mistura entre ficção e realidade. Poder acompanhar a vida das personagens além da televisão, no dia-a-dia, além de desdobrar o universo narrativo, ajuda a criar identificação e interação com essas personagens, que podem muito bem se passar por suas amigas, ao fazerem uma postagem no Instagram.

⁴⁶ Tradução livre da autora:

Noora: Elias já foi.

Sana: Sim, ele acabou de chegar em casa.

Me desculpe que ele estava bêbado e tudo.

Noora: Sem problemas. O Eskild gostou, com certeza foi o melhor momento da semana dele.

Sana: Eles fariam um casal fofo.

Noora: Mas obrigada Sana, por ser uma ótima amiga e me levar em um passeio até Grønland.

⁴⁷ Tradução livre da autora:

Elias: Nossa mãe não está em casa. Você pode por favor fazer alguma comida para nós?

Sana: Não.

Elias: Está brava?

Eu já pedi desculpas a você?

Me desculpe.

Astaghfirullah (significa “Eu peço perdão a Alá” em árabe).

Cada personagem possui um perfil único e público, mencionado na série, e verdadeiro para sua personalidade. Isso pode ser visto através das legendas e emojis usados, fotos escolhidas para serem postadas e pessoas que seguem na rede social.

Além de poder acompanhar as postagens pelo site da série, o público pode acompanhar o perfil no próprio Instagram, o que facilitaria a interação em tempo real. Personagens comentando em publicações, *Instagram Stories*⁴⁸ sendo publicados momentos após a liberação de clipes da série, continuando a história, são exemplos de algumas interações possíveis.



Figura 16 – Perfil da Eva no Instagram



Figura 17 – Postagem da Eva no Instagram feita em 5 de maio de 2017

Fonte: <https://www.instagram.com/evamohn2/>

⁴⁸ É uma função que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, saindo do ar em 24 horas.



Figura 18 – Perfil da Noora no Instagram.
 Figura 19 – Postagem da Noora no Instagram feita em 3 de junho de 2016.
 Fonte: <https://www.instagram.com/loglady99/>



Figura 20 – Perfil do Isak no Instagram
 Figura 21 – Postagem do Isak no Instagram feita em 8 de junho de 2017
 Fonte: <https://www.instagram.com/isakyaki/>

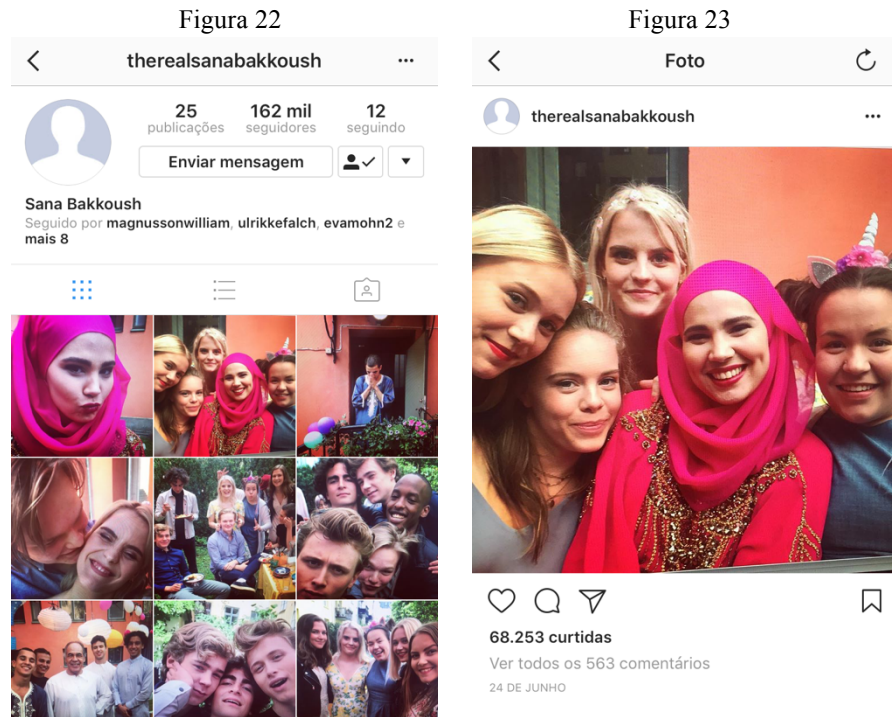


Figura 22 – Perfil da Sana no Instagram

Figura 23 – Postagem da Sana no Instagram feita em 24 de junho de 2017

Fonte: <https://www.instagram.com/therealsanabakkoush/>

Os *Instagram Stories* feitos pelas personagens eram parte importante do aspecto do tempo real e da interatividade que a série pretendia, porém, esse conteúdo específico não era disponibilizado no site de *SKAM*, como o restante das postagens e mensagens, então o público precisava seguir e acompanhar as personagens para ter acesso a mais um desdobramento do universo narrativo.

Caso fizesse, a experiência seria ainda mais completa e real, pois nada se parece mais com a realidade de um jovem do que estar vendo os *Instagram Stories* dos seus amigos. Poder fazer o mesmo com as personagens de *SKAM* cria um vínculo que ultrapassa as barreiras da televisão e principalmente da ficção.

Figura 24



Figura 25



Screen shots de *Instagram Stories* do Isak feito em 2 de dezembro de 2016
 Fonte: <https://caroline1augestad.tumblr.com/post/153954287998/isaks-instagram-story-21216>

Figura 26

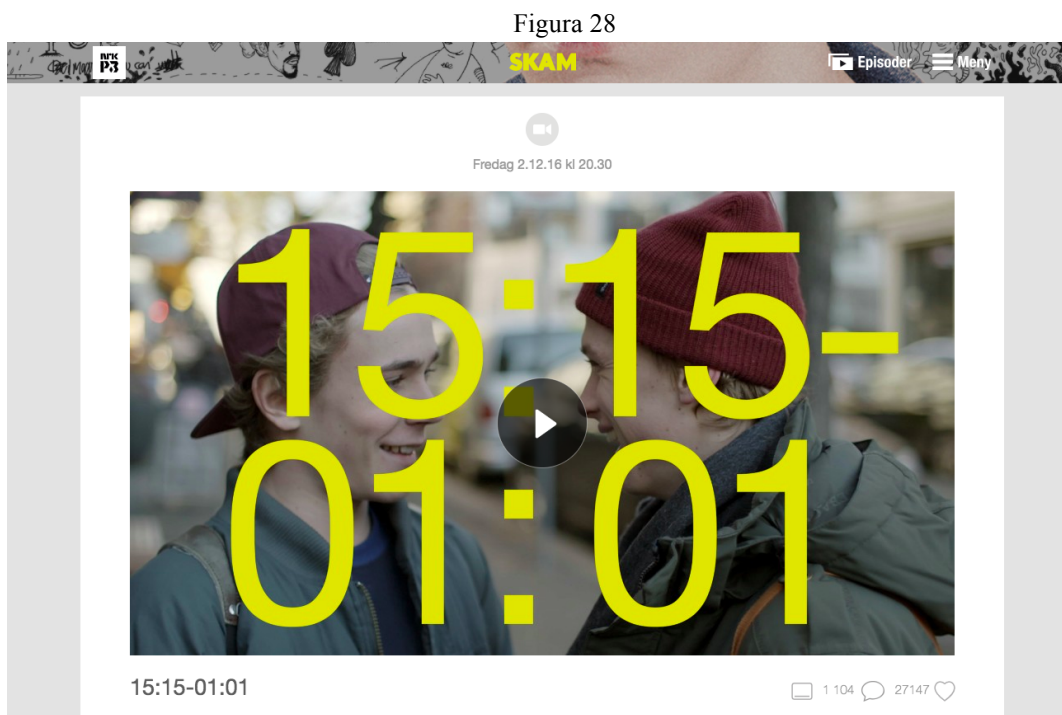


Figura 27



Screen shots de *Instagram Stories* da Eva feito em 9 de junho de 2017
 Fonte: <https://twitter.com/PortalSkamBR/status/873404131532316672>

Os *Instagram Stories* mostrados nas figuras 24, 25, 26 e 27, foram postados pelas personagens logo após a liberação de clipes no site da série, dando continuidade a história começada nas cenas. A figura abaixo (28) é o clipe que antecede as postagens feitas por Isak (figuras 24 e 25) em 2 de dezembro de 2016.



Clipe da terceira temporada no site de *SKAM* liberado em 2 de dezembro de 2016
 Fonte: <http://skam.p3.no/2016/12/02/1515-0101/>

4.7.2.3 Vídeo de aniversário do Isak

Publicado no Youtube em 21 de junho de 2017, data exata do aniversário de 18 anos de Isak Valtersen pela conta “Art Vandeley”, o vídeo é uma homenagem feita por Even Bech Næsheim para seu namorado em seu aniversário.

Contendo cenas filmadas por Even, nunca vistas antes durante a série, do casal em momentos íntimos, engraçados e relaxados, com uma música de fundo e poucos diálogos, o vídeo tem o título “*Gutten som ikke klarte å holde pusten under vann*”, que traduzido para o português significa “O menino que não conseguiu segurar a respiração debaixo d’água”.

O título faz referência ao momento em que o casal dividiu o primeiro beijo durante a terceira temporada de *SKAM*. Mais uma vez temos o “transbordamento” do universo narrativo citado por Fecine (2014) nas estratégias de expansão quando temos acesso à novas filmagens,

ainda mais íntimas da vida de duas personagens da série. Além de fazer com que nos sintamos parte da narrativa por dividirmos o “presente” de aniversário de Isak com ele.

Figura 29



Vídeo feito pelo Even para o aniversário do Isak
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UC9fh2zy6eI>

Figura 30



Screen capture do vídeo feito pelo Even para o aniversário do Isak
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UC9fh2zy6eI>

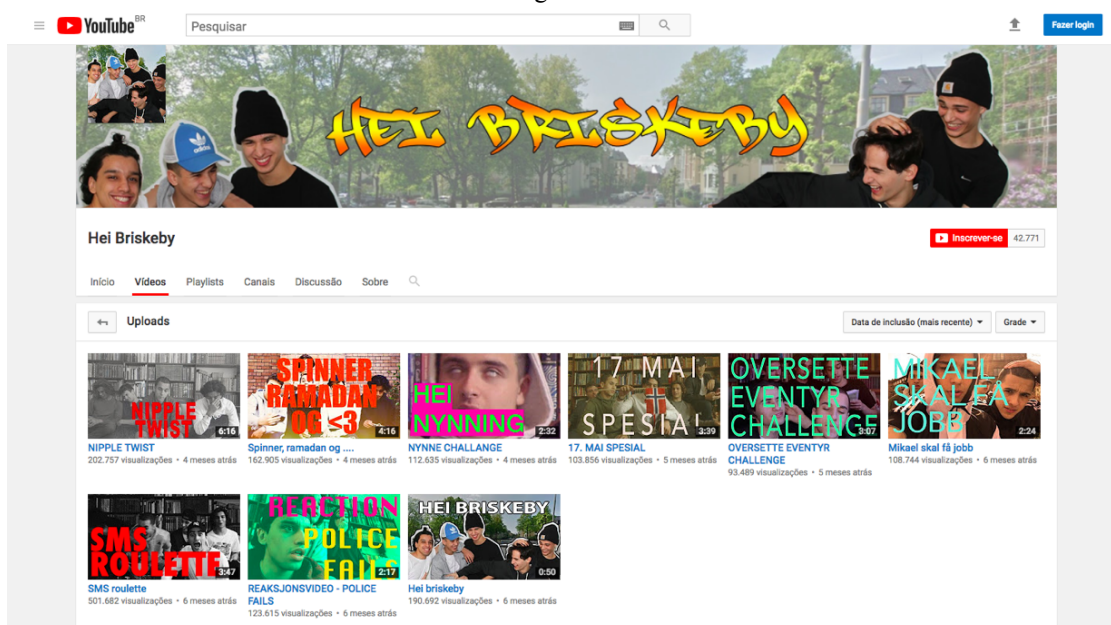
4.7.2.4 Canal no Youtube “Hei Briskeby”

O último elemento analisado como estratégia de expansão é o canal no Youtube chamado “Hei Briskeby”, que traduzido para o português significa “Olá Briskeby”. O nome Briskeby é próprio, podendo ser uma referência a área no bairro de Frogner em Oslo, na Noruega, ou a banda norueguesa de *eletropop*⁴⁹ de mesmo nome.

O canal é feito pelos amigos Yousef, Elias, Adam, Mikael e Mutta, personagens introduzidos durante a quarta temporada de *SKAM*. Elias é irmão da protagonista, Sana, e Yousef é o interesse amoroso dela. O canal possui nove vídeos postados, o primeiro foi liberado em 11 de abril de 2017, um dia após o lançamento do primeiro clipe da quarta temporada, e o último vídeo foi postado em 21 de junho de 2017, três dias antes do último episódio da série ser liberado.

Através dos vídeos liberados no canal, conhecemos um pouco mais do grupo de amigos do irmão de Sana, que não teríamos a oportunidade de conhecer de outra forma. Mais uma vez observamos um elemento que complementa e expande o universo narrativo proposto para além da televisão, como explicado por Fecine (2014).

Figura 31

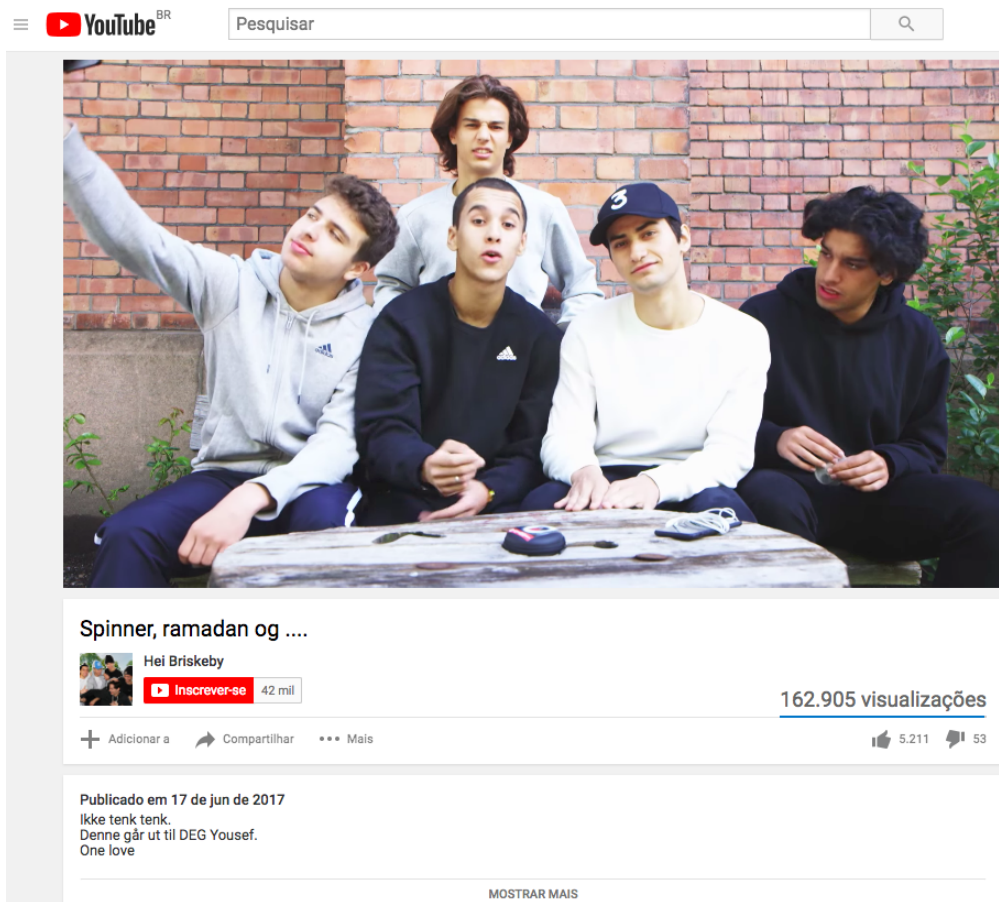


Canal no Youtube “Hei Briskeby”

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UChJ0N6lza5mQP2bWuSWBvg>

⁴⁹ É uma variante da música sintetizada que coloca uma maior ênfase em um som eletrônico caracterizado por caixas de ritmos e sintetizadores.

Figura 32



Vídeo postado no canal “Hei Briskeby” em 17 de junho de 2017

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UChJ0N6lzha5mQP2bWuSWBvg>

As estratégias de expansão são mais utilizadas em *SKAM* do que as estratégias de propagação (FECHINE, 2014), o que é esperado, já que desde o início da produção, a intenção não era a repercussão ou promoção de conteúdo entre televisão e internet, e sim a expansão do universo narrativo através do ambiente digital e das redes sociais utilizadas pelos jovens, que são as personagens e o público-alvo da série.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência das mídias vem transformando a forma como nos comunicamos desde sua primeira aparição no meio comunicacional, mas ela também está em constante mudança. Desde a cultura da convergência, explicada por Jenkins (2008), quando o advento da internet aconteceu, nada mais permanece estável. Nem deve. Com isso, os antigos meios de comunicação precisam evoluir, convergir com os novos, para manter o público, que uma vez já foi tão fiel.

Esse foi o caso da televisão. Antigamente, as horas do dia eram programas em volta do que iria passar na TV. O encontro estava marcado, e ninguém perdia a hora. Hoje, com o imediatismo trazido pela internet, o público ainda assiste à televisão, mas de forma diferente. Queremos assistir quando e como quisermos, seja no carro indo viajar ou pela manhã antes do trabalho.

A evolução da TV foi necessária, e sua parceria com a internet, principalmente com as redes sociais, era inevitável. Além de queremos uma forma mais flexível de consumo, queremos um consumo com margem para participação. O puro consumo perdeu a graça. Discutir, compartilhar, avaliar, enviar, são tarefas básicas de consumidores de conteúdo atualmente.

Portanto, cada vez mais, empresas procuram novas formas de contar e compartilhar histórias. Jenkins (2008) cunhou diversos conceitos que hoje estão intrínsecos ao consumo, e já passam despercebidos por serem tão naturais à mente humana. Talvez o mais importante, e o maior divisor de águas, foi a narrativa transmídia. Mas ela também já mudou de forma, e vai continuar se renovando, para se adaptar ao momento comunicacional que estivermos.

A transmídia é a solução que a televisão precisava para levar o conteúdo ao seu público, muito mais exigente agora do que antes, sem perder a sua essência, mas expandindo seu universo narrativo para além de si mesma. Sites, redes sociais, vídeo games, filmes, séries de televisão. A narrativa pode continuar até onde a história decidir necessário.

A exemplo disso, já vemos produtos sendo criados, com base no formato tradicional televisivo, mas exclusivamente para o ambiente digital. Tendo isso em vista, observou-se no *corpus* deste trabalho, *SKAM*, a tentativa de contar a história da série através de diversas mídias, utilizando tempo real, interação, redes sociais e a mistura entre realidade e ficção. Uma tentativa extremamente bem-sucedida que rendeu à série sucesso global.

SKAM não faz uso da narrativa transmídia proposta por Jenkins (2008) exatamente, mas seu universo está espalhado por diversas mídias, o que a torna um projeto transmídia. Com clipes liberados em tempo real, diariamente, conversas de Facebook e iMessage entre as

personagens, postagens em redes sociais, como Instagram e Youtube, a série complementa cada um dos seus elementos com um seguinte, em outra mídia.

Um dos aspectos responsáveis pelo sucesso da série foi justamente o quão bem expandido o universo narrativo foi. Em vários momentos não importava para a audiência o que era ficção e o que era realidade. Isso não seria possível se a série fosse pensada para a televisão tradicional, mesmo que funcione no formato de episódios semanais, a experiência não é completa.

Nesse momento, *SKAM* utilizou muito bem as estratégias transmídia propostas por Fecchine (2014), de propagação e expansão. Com foco na expansão do universo, e não na divulgação do produto em si, as estratégias de expansão foram mais presentes durante a análise dos elementos da série. Desde o início da produção, *SKAM* sempre teve sua missão e público-alvo bem definidos, o que foi essencial para a criação de uma série que conta com muita representatividade e dialoga muito bem, não só com jovens noruegueses, mas com pessoas do mundo todo.

Conhecendo muito bem sua audiência, 30 mil meninas norueguesas de 16 anos, a diretora da série, Julie Andem, conseguiu criar ótimas personagens, que além de interagirem com o público nas redes sociais, onde viviam 24 horas por dia, 7 dias por semana durante a exibição das temporadas, criaram forte identificação com o mesmo.

Como defende Fecchine (2014), as estratégias de propagação utilizadas na série, ou seja, a repercussão de conteúdo do meio digital para a televisão, colaborou para expandir o interesse, ampliar o público, e principalmente, como promoção da série. Os episódios semanais de *SKAM* televisionados pela *NRK* eram a porta de entrada para a experiência digital, vivida em tempo real.

Ao estudar a cultura da convergência e analisar a forma como *SKAM* trabalhou a sua narrativa, focada em um ambiente digital, com uma audiência jovem restrita em mente, e mesmo assim ganhou espaço no meio tradicional, a autora do presente trabalho acredita que, assim como qualquer outro produto, as séries de televisão, e especialmente a televisão como um todo, deve acompanhar as transformações tecnológicas e culturais pelas quais passam a Comunicação.

Estratégias transmídia, narrativa transmídia, *cross* mídia, transmidiação, são todas opções e possibilidades de um novo contar de histórias. É preciso aproveitar as oportunidades que a evolução tecnológica nos trouxe e utilizá-las a nosso favor, pois o público está constantemente mudando seus hábitos de consumo e participação.

A arte de narrar, o contar histórias, sempre irá existir, mas a forma como isso será feito, irá sempre mudar. Cabe a nós, produtores de conteúdo, mas especialmente, contadores de histórias, aprendermos novas e melhores maneiras de contá-las.

REFERÊNCIAS

- ANDEM, Julie. **Mediamorfosis Brasil 2017**. São Paulo: 2017. Disponível em: <<https://diasdeluiza.com.br/2017/10/20/julie-andem-e-mari-magnus-mediatorfosis-brasil-2017/>>. Acesso em: 30 set. 2017.
- BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: BARTHES, Roland *et al.* *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- BOOTH, Paul. **Digital fandom 2.0: new media studies**. New York: Peter Lang, 2016.
- CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lúcia. **Introdução à mídia cruzada: tutorial**. São Paulo: Grupo de Estudos em Integração da Escola Politécnica de São Paulo da USP, 2008. Disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em: 9 oct. 2017.
- DENA, Christy. **Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design**. 2004. Disponível em: <<http://www.christydena.com/publications/>>. Acesso em: 9 oct. 2017.
- _____. **Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's much more than a URL... (Part 1)**. 2007. Disponível em: <http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/dena_morethan_part1.pdf>. Acesso em: 9 oct. 2017.
- FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. 2001. Disponível em: <<http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2017.
- FECHINE, Yvana, *et al.* Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.
- FECHINE, Yvana. **Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 2014, Belém. **Anais...** Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvanafechine_compos2014_revisado_2268.pdf>. Acesso em: 8 de oct. de 2017.
- FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731/23671>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- IMAN MESKINI. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Iman_Meskini>. Acesso em: 5 oct. 2017.
- JENKINS, Henry. **Critical Information Studies for a Participatory Culture**. 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/04/what_went_wrong_with_web_20_cr.html>. Acesso em: 16 set. 2017.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014

_____. **Transmedia 202: Further Reflections**. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> Acesso em: 13 ago. 2017.

_____. **Transmedia Storytelling**. 2003. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 16 set. 2017.

JENTER. Disponível em: <<http://nrksuper.no/super/jenter/>>. Acesso em: 5 oct. 2017.

JOSEFINE FRIDA PETERSEN. Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm6196797/bio?ref=nm_ov_bio_sm>. Acesso em: 5 oct. 2017.

LISA TEIGE. Disponível em: <https://no.wikipedia.org/wiki/Lisa_Teige>. Acesso em: 5 oct. 2017.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. 5. Ed. São Paulo, SP: Loyola, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vasallo de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LUSVARGHI, Luiza. **O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos crossmedia no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>>. Acesso em: 9 oct. 2017.

MARTINS, Allysson Viana. **As Narrativas Cross e Transmídia e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0208-1.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2017.

_____. **Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo**. 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/1226/1593>>. Acesso em: 19 set. 2017.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. In: **Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764/1646>>. Acesso em: 20 set. 2017.

MAGNUS, Mari. **Mediamorfosis Brasil 2017**. São Paulo: 2017. Disponível em:

<https://diasdeluiza.com.br/2017/10/20/julie-andem-e-mari-magnus-mediamorfofis-brasil-2017/>>. Acesso em: 30 set. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

MIA. Disponível em: <<http://nrksuper.no/super/mia/>>. Acesso em: 5 oct. 2017.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: UNESP, 2003.

NRK. Disponível em: <<https://tv.nrk.no/serie/skam>>. Acesso em: 19 set. 2017.

PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling (1st Edition)**. Estados Unidos: Createspace, 2011.

_____. **Getting Started in Transmedia Storytelling (2nd Edition)**. 2015. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>> Acesso em: 12 set. 2017.

RESENDE, Vitor Lopes. **A narrativa transmidiática: conceitos e pequenas dissonâncias**. 2013. In: VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2013, Paraná. **Anais...** Disponível em: <https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25959arq05638141600.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.

_____. **A TV em convergência: Social TV e transmidiação nas novelas Geração Brasil e Império**. 2015. 149f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/1307/1/vitorlopesresende.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2017.

RUSSEFEIRING. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Russefeiring>>. Acesso em: 5 oct. 2017.

SARA. Disponível em: <<http://nrksuper.no/super/sara/>>. Acesso em: 5 oct. 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SKAM. Disponível em: <<http://skam.p3.no/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

SUNDET, Vilde Schanke. **From ‘secret’ online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission**. 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/32473440/From_secret_online_teen_drama_to_international_cult_phenomenon_The_global_expansion_of_SKAM_and_its_public_service_mission_forthcoming_2018>. Acesso em: 12 set. 2017.

TARJEI SANDVIK MOE. Disponível em: <<http://www.imdb.com/name/nm8175408/>>. Acesso em: 5 oct. 2017.

THE LIZZIE BENNET DIARIES. Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com/the-lizzie-bennet-diaries/>>. Acesso em: 10 set. 2017.