#GirlBoss:
O Poder da Intermidialidade na Criação de Ecossistemas Comunicacionais [1]

Matheus Bertolini AMORIM[2]
Luiza de Mello STEFANO[3]

Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG

RESUMO

Estamos constantemente aplicando o termo intermidialidade para definirmos um conjunto de meios ou mesmo um agrupamento de diferentes mídias que se deriva de uma original e resulta em demais devido à uma necessidade de expansão comunicacional. Essa conceituação é necessária para conseguirmos visualizar novos produtos comunicacionais e a atuação dos mesmos dentro de uma esfera consumidora que chamaremos de ecossistema. Esse espaço por sua vez, amplamente e constantemente mutável, sofre as necessidades cogentes para se adequar ao meio em que é exposto e a quem é exposto, ou seja, uma produção cíclica ou acíclica que circunda dentro de um ecossistema comunicacional imersivo para os consumidores usufruírem as inúmeras plataformas dessa absorção não linear e consequentemente uma projeção nesses laços estabelecidos como nesse estudo de caso da série GirlBoss.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Ecossistema Comunicacional; Intermidialidade; Netflix.

Introdução

A forma de consumir produtos audiovisuais se reinventou com o adjunto da web 2.0. Esse avanço possibilitou a participação daqueles que antes só consumiam dentro do que era ofertado, e a partir de agora agem fortemente nas interações sendo considerados como coprodutores através dessa imersão criada pela transmidialidade que circunda a original a ser comercializada. Dessa forma, a obra se fatia e um desses pedaços é preenchido pelo público que se torna consumidor ativo para a mesma. O consumo e a participação criam importantes resultantes para esses produtos, pois com a interatividade presente nos conteúdos secundários, interligados e mesmo as redes sociais, as métricas e efeitos são medidos através dessa nova forma de demonstrar e interagir com o montante confeccionado e gerado num todo. Esse termo coloca-se em voga a "Web como plataforma", ou seja, os portais servindo como hospedagem para a

[1]Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFJF, email: matheus.bertolini@gmail.com
[3] Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF, email: luizamellost@gmail.com

criação e interação a partir daqueles que consomem e, consequentemente, a preocupação desses novos produtos no que diz respeito a interligar ambas as "realidades" que são consumidas pelo público; o real e o audiovisual começam a agrupar o mesmo espaço e esse intercâmbio cria então um ecossistema imersivo aos consumidores.

Continuando a partir dos avanços, a plataforma *streaming* foi outro importante acréscimo à atual internet disponível e consumida. Através desses sites, os usuários pagam uma mensalidade que possibilita que o mesmo tenha acesso à um cardápio de produtos audiovisuais à sua escolha. O objetivo é ser similar a uma locadora, na qual é possível ter acesso a títulos de produções, consumir e, com isso, não violar os direitos autorais e legais dessas obras.

O termo *streaming*, em português, adequa-se a "fluxo de mídia", ou seja, uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes de dados frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia, através da Internet. Com esse serviço, o mesmo é garantido e legalizado, você consome através da internet esse conteúdo, portanto não faz *download* para seu dispositivo, sendo possível, apenas, assistir através do site e/ou aplicativo do mesmo.

O ecossistema chamado Netflix

A plataforma Netflix, o mais popular serviço de *streamig* do Brasil, fundada em 1997 nos EUA, surgiu como uma entregadora de DVDs e, em 2007, assumiu o serviço que conhecemos atualmente. O software de transmissão da Netflix permite assistir online a todo o conteúdo em qualquer aparelho conectado à Internet compatível com o aplicativo Netflix, como Smart TVs, videogames, aparelhos de transmissão online, smartphones ou tablets. Presente em 190 países, conta com aproximadamente 93,8 milhões de assinantes, de acordo com a empresa em dezembro de 2016. Além disso, a plataforma oferece conteúdos originais para os assinantes, disponibilizando assim exclusividade para quem deseja consumir tais produções.

A proximidade e interatividade criadas a partir desse acesso e consumo via web possibilitou uma crescente demanda e criação de conteúdos que acionam a intermidialidade como requisito ou mesmo um viés de produção eficaz. O termo intermidialidade é um processo de convergência entre conjunções e interações de diferentes mídias para um mesmo conteúdo. Aqui ressalta-se que a mídia possibilita o

enquadramento do que é web ou não, ou seja, há a possibilidade de uma intemidialidade com mídias digitais, somente com mídias físicas ou, ainda, uma junção de ambas as possibilidades, abrangendo fatores abstratos vinculados ao produto num todo, como por exemplo: arte, informação, sociabilidade, etc. Isso se dá devido ao ecossistema que paira e rodeia o campo cultural e social da produção e mesmo do expectador, afinal, até nisso a intermidialidade possibilita uma convergência clara, a partir do momento que é suficientemente válida a participação e fluxo de ambos os lados dessa mensagem.

De acordo com Massimo Di Felice em seu artigo: Redes Digitais e complexidade conectiva (2013) ECA/USP, a dimensão comunicativa não é mais articulada apenas pela técnica, mas pela junção do que seria o resultado da soma das experiências técnicas e psicológicas. As redes criadas a partir dessas informações complexas não buscam um separatismo no que diz respeito às dimensões da contemporaneidade, afinal os componentes da mesma fazem com que essa soma seja eficaz no entrelaçamento desses nós culturais e sociais diante das produções disponíveis em rede.

> A introdução de espacialidades e ecologias interativas e a extensão da conectividade às coisas, às biodiversidades e às formas de processamento de dados autopoiéticas, aportadas pelas últimas gerações de redes Internet, contribuiu para a construção de uma ideia ecológica da comunicação que marca os estudos de redes nas últimas décadas. Segundo tal perspectiva, em um contexto no qual cada substância e cada elemento comunica-se, é necessário superar a ideia de mídia e substituí-la pela noção de ecologia comunicativa (DI FELICE, 2013, p.7).

Ainda neste artigo, Di Felice apresenta uma relação entre o ato de se comunicar e um ecossistema comunicante; nesse sentido ele expõe o que a intermidialidade dessas produções estão agindo dentro das redes digitais. A comunicação então é vista de modo não linear, atuando fortemente na sua interdependência e complexidade. O adjunto web possibilita então o crescimento da informação e da interação por diversos vieses e multidirecionais, ou seja, produtor via consumidor e vice-versa. A partir disso o autor entra nas concepções das propriedades das arquiteturas digitais de redes conectivas, expondo uma ecologia comunicativa não mais baseada unicamente pela oferta de informações, mas principalmente a necessidade entre as interações e as mudanças que as mesmas resultam dentro desse habitat comunicacional. Para se pensar nessas propriedades ele parte da interpretação de três palavras-rotas resultante de uma pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa Internacional Atopos, são elas: atopia, transespecificidade e transubstanciativa. Para o estudo proposto nesse artigo, iremos abordar apenas um dos três conceitos expostos por Di Felice:

> (...) O princípio de transespecificidade, segundo o qual a conectividade e a dimensão comunicativa não ocorrem apenas externamente, isto é, no âmbito conceitual como um repasse de conteúdo ou no âmbito midiático como o deslocamento de fluxos de informações, mas envolve também a dimensão interna, provocando mudanças e alterações qualitativas entre os diversos membros e as diversas substâncias conectadas. O princípio da transepecificidade demonstra como, ao conectar-se em rede, cada substância torna-se outra, alterando sua condição originária e hibridizando-se com as demais (DI FELICE, 2013, p.8).

Os estudos de conteúdos transmidiáticos e as produções audiovisuais seriadas para a internet são focos de estudos ainda recentes dentro do campo comunicacional. A Web 2.0 possibilitou esse avanço e consequentemente dinamizou a análise própria por parte dos consumidores.

A imersão do conteúdo seriado

Ao analisar as centenas de produções em formato de série disponibilizadas pela Netflix, começamos a entender o princípio do termo em questão. O conteúdo de uma série não é definido apenas como algo “que se repete”, afinal a originalidade vem sendo feita de outras maneiras nessas produções para a web, seja na forma como estamos consumindo isso, os produtos transmídia que derivam outros conteúdos entre outros. Umberto Eco (1989) questiona se, ao olharmos para as produções intelectuais gregas, seria possível que, para eles, aquilo que tratamos por original fosse visto apenas como a “correta" variação dentro de um modelo que se repete, e que, talvez, o que fosse sublime para eles fosse, justamente, esse modelo e não a obra isolada.

Umberto Eco (1989) defende, na obra intitulada por “A inovação do Seriado”, questões reflexivas acerca dessa estética da repetição presente nos meios de comunicação de massa, nesse caso, a abordagem torna-se um referencial estético para todo o trabalho, uma vez que o autor será o embasamento para fundamentos e conceitos estéticos das obras estudadas. A partir de seus estudos, o autor cita que a criatividade e a perfeição artística começaram a ganhar evidência a partir da Modernidade. Segundo ele, “[...] a estética moderna nos habituou a reconhecer como 'obras de arte’ os objetos que se apresentam como ‘únicos' (isto é, não repetíveis) e 'originais'" (ECO, 1989, p. 120). Uma grande distinção entre arte e artesanato passou a ser adotada. O produto original recebe uma maior valorização enquanto obra, ao passo que, se um artesão passa a fazer novas unidades, todas cópias de uma primeira, essas terão um conceito diferente. Esse processo se assemelha ao que Walter Benjamin (1994) chamou de

reprodutibilidade técnica da obra de arte, afirmando que, "[...] na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial" (BENJAMIN, 1994, p. 168). Eco ainda destaca que esse ideal estético "[...] se afirmou com o Maneirismo e se impôs definitivamente, das estéticas do Romantismo às vanguardas deste século" (ECO, 1989, p. 120)

Na obra de Benjamin, "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" (1936), a arte está ligada a manifestações estéticas que provêm das percepções, emoções e ideias dos artistas. Para o autor, desde o advento do cinema, o comportamento do espectador diante da arte foi alterado. Os espectadores não estão mais na passividade e em recolhimento, as massas se tornam ativas, elas participam da arte e de seu funcionamento. É o surgimento das massas, provindo das técnicas de reprodução, que torna possível a transformação da arte e do modo de percebê-la. De acordo com Benjamin, o fenômeno das massas e a grande quantidade de obras de arte permitem à arte se libertar de todo poder fascista e de toda alienação das massas. Com isso, podemos fazer uma relação dos produtos e a necessidade da transmidialidade estar cada vez mais presente dentro dos conteúdos próprios da Netflix, ou seja, o público interage a todo momento e busca com o que interagir; além disso, há o deslocamento de plataformas para o uso do mesmo contexto, e por conseguinte a estética se adapta a isso.

> É de se esperar que tão grandes inovações modifiquem toda a técnica das artes, agindo, desse modo, sobre a própria invenção, chegando talvez mesmo a modificar a própria noção de arte em termos mágicos (BENJAMIN, 2000. p. 221-254).

O termo transmídia, utilizado por Henry Jenkins, para se referir à transmedia storytelling (2003), traduzido para o português como "[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (Jenkins 2009, p. 29). Segundo o autor, o atual cenário cultural é caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que integra agentes como: mídia corporativa, mídia alternativa, consumidor e afins. A proposta de convergência não é essencialmente tecnológica, mas, sim, cultural. O processo de criação de novas plataformas existe devido a uma necessidade social e está relacionada ao fluxo de imagens, ideias, histórias, sons e relacionamentos.

Narrativas transmidiáticas - ou narrativas transmídia - são aquelas que ocorrem em diferentes plataformas, interligando um produto principal (livro, filme, história em

quadrinhos, seriado televisivo, entre outros) a tramas paralelas que expandem a história central, criando um vínculo com o leitor/espectador/ouvinte que o incentiva a garimpar fragmentos da narrativa em diferentes lugares. Surgem como uma estética que responde à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. Se referem a determinados modos de configuração da produção, circulação e consumo de produtos midiáticos, geralmente atrelados à indústria do entretenimento e que se caracterizam pela fragmentação do conteúdo em diversos meios de comunicação.

> 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 (JENKYINS, 2009 p. 29).

Partindo desses pressupostos, chegamos à etapa de entender a fluição e fruição das séries diante do público. Para isso, é importante uma relação com os produtos originais televisivos x produtos web e como eles se comportam nas diferenciações mercadológicas e interpretativas. Com isso, a classificação das mesmas se torna importante, afinal discernir e elencar as principais diferenças presentes focadas na estéticas e na transmidialidade presente torna-se uma análise à complexibilidade e particularidade de cada produto individual.

Na obra "Televisão é a Nova Televisão. O triunfo da velha mídia na era digital" (2015), Michael Wolff contextualiza o avanço e mudanças que ambos os lados optaram por fazer para promoverem uma linearidade no conteúdo adaptável aos consumidores em questão. Nessa obra, ele explica não só histórias de sucesso e insucesso de marcas e fundamentos de suma importância para produção audiovisual, mas principalmente é capaz de exercer "nós" entre esses feitos capaz de unir e mesmo caracterizar cada ferramenta estética e transmidiática utilizada pela mesma.

Seus pensamentos, segundo essa obra, colocam em ressalva a importância do conteúdo produzido para a internet "[...] A web não apenas não destruiu a TV, como a fonte da força da nova mídia – que atrai cada vez mais tráfego, um tráfego verdadeiramente fenomenal – pode se tornar sua maior fraqueza." (WOLFF, 2015, p.17). Mesmo assim, ele via esse campo como um espaço de possibilidades de mudanças e transformações ao conteúdo e aos emissores [...] "Ao mesmo tempo, no

entanto, havia a certeza inquestionável de que a tecnologia transformara fundamentalmente o comportamento e a escala da mídia. [...]" (WOLFF, 2015, p.10). Por fim, a comparação com a televisão é presente em todo seu conteúdo, para criar assim, um paralelo com dois meios de conteúdos audiovisuais "A mídia digital perseguiu todo tipo de ismos e desvios de linguagem e pensamento, tentou constantemente expor os manifestos ocultos, enquanto a televisão celebrava e lucrava com a visão expansiva de que a natureza humana era complexa, perversa e até misteriosa, e nunca o que parecia ser." (WOLLF, 2015, p179).

Nasty Gal

A loja virtual Nasty Gal, foi criada como um portal varejista americano voltado para o público feminino, com um enfoque maior na jovialidade. A empresa encontra-se disponível em mais de 60 países com aproximadamente 550 mil clientes atendidos. O estudo da intermidialidade inicia-se então quando depuramos com nesse primeiro contato com o objeto causador dessa expansão comunicacional. Fundada por Sophia Amoruso em 2006, aqui também a nossa protagonista e ativamente participativa nas demais produções que circundam o que se enquadraria em #GirlBoss.. Amoruso originalmente começou a vender roupas vintage da sua conta do eBay , e depois mudou para vender seu próprio rótulo de roupas, em seu próprio site. Em 2017, a empresa foi comprada pelo Grupo BooHoo. Nesse cenário nos deparamos com mais um elemento comunicacional que é o eBay, porém não aprofundaremos nesse conteúdo específico, entenderemos ele como a plataforma inicial para o surgimento do que se tornaria a personificação da marca, porém não agruparemos demais valores para o que esse site expressa em números ou mesmo o retorno dimensional para o site, livro e série.

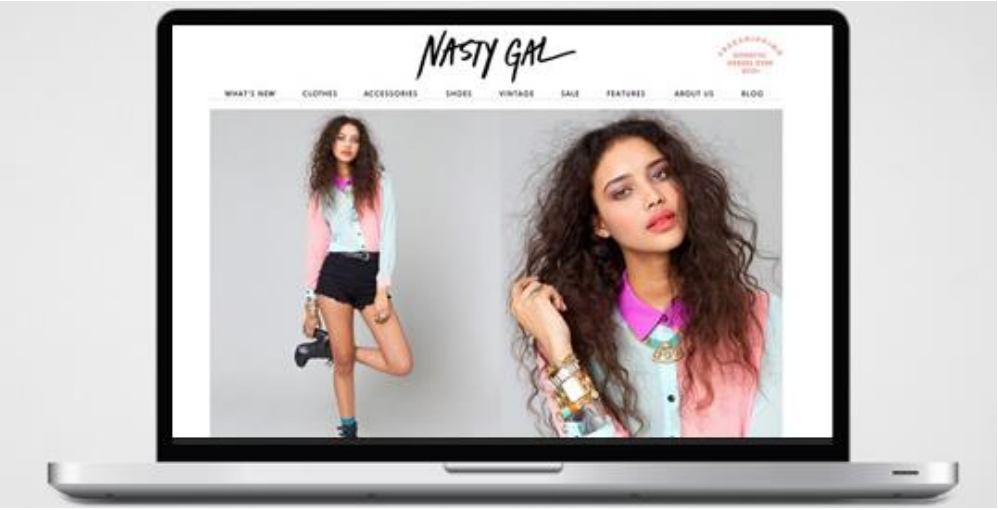
A loja foi nomeada Nasty Gal Vintage, o nome inspirado por Betty Davis (uma cantora americana de funk e soul). A empresa referencia Davis como "o santo padroeiro das mulheres malvadas... completa com as botas da plataforma de lamé", como retirado do próprio site da marca. A loja do eBay vendeu moda vintage que Amoruso iria fornecer em lojas de segunda mão; Uma dessas descobertas, uma icônica jaqueta Chanel que ela comprou em uma loja por US $ 8 e vendeu por mais de US $ 1.000.

Amoruso utilizou principalmente o MySpace para se comunicar com seus clientes e até 2007, criou um seguimento de 60.000 amigos nessa plataforma. Em junho de 2008, Amoruso moveu Nasty Gal Vintage fora do eBay e em seu próprio site de destino, www.nastygal.com.

O rótulo original da Nasty Gal foi lançado em 2012 e consiste em uma coleção de edição limitada. Em setembro de 2012, a Nasty Gal estreou sua primeira Coleção Nasty Gal Fall / Winter 2012 - Weird Science - durante a New York Fashion Week. A partir disso, a marca continuou lançando coleções dentro das estações para os mais renomados encontros de moda durante o ano. Além disso, a Nasty Gal deparou-se com a necessidade de lançar uma linha de calçados, Shoe Cult da Nasty Gal, em agosto de 2013. A expansão da marca tornava-se visível como os lançamentos de 2014 com três coleções internas adicionais: a coleção vintage Nasty Gal Denim, Nasty Gal Swimwear, e Nasty Gal Lingerie. Para finalizar esses feitos, vale ressaltar a participar de NG com as grandes marcas, como principal, a parceria com a MAC na qual lançou uma linha de cosméticos dentro da mesma e atingiu grandes resultados.

O ecossistema de #GirlBoss

Partindo do princípio que como objeto de criação, o site foi a real inspiração oriundo com o protagonismo da criadora chegamos em um patamar que colocaremos em 3 andares a intermidialidade. Cada andar por sua vez, atua fortemente dentro do seu ecossistema direto, que por consequência absorve ou não interferências do andar anterior, mas necessariamente, se vê com a necessidade de expansão para o degrau superior. Ou seja, o abaixo pode ou não exercer influência no de cima, porém o de cima, foi criado devido a uma necessidade do ecossistema comunicacional em se expandir para uma nova mídia e/ou formato que o abaixo já não suportava mais ou se via como um gap nessa não linearidade do consumo.



1° andar: O site como base do ecossistema

No contexto desse trabalho, o site parte como primeiro degrau dessa intermidialidade consumida. Ele foi criado e utilizado como inspiração para os demais produtos criados com a temática em questão. Mesmo partindo de um produto de consumo de bens físicos, podemos entender que a plataforma exerce um enorme poder comunicacional no que se diz respeito à atingir as pessoas por meio de um posicionamento efetivo. A criadora de Nasty Gal aqui também tem grande influência para a comunicação permanecer nessa ampliação de produtos, uma vez que ela não protagoniza somente a marca e o site, houve uma personificação de Sophia Amoruso nos conteúdos que dariam continuidade ao que se iniciaria aqui.

Após toda essa contextualização é importante entendermos os porquês da existência da intermidialidade nessa obra. O conteúdo imersivo a partir do site se expandiu para outras produções (literária e audiovisual) e foi capaz de se alastrar de tal forma que todos estão ao menos sabendo do que se trata, mesmo que informalmente. O site, já considerado globalmente conhecido, antes mesmo de se tornar uma série, já motivava um público consumidor a se imergir nas demais obras, ou seja, uma pré disposição desses fãs para abrangerem tanto o livro como a série. Vale ressaltar a criação dos personagens, fomentando o que seria a projeção e identificação sobre os mesmos além de uma ambientação clara e clássica no universo original dos mesmos: o âmbito da moda. Dentro da escalada dos personagens envolvidos há uma gama de diversidades que englobam empoderamento, dramas familiares, inconsistências da sociedade, dentre outros. Portanto entender o site é conseguir buscar um conhecimento no enredo que se cria a história e conseguir avançar um degrau.

2° andar: O livro como o conteúdo propriamente dito

Nesse andar podemos analisar que estamos no patamar desse ecossistema onde a ideia sai do campo do mero conhecimento do site e atinge agora um produto propriamente construído para atingir o objetivo comunicacional de se divulgar a história de Nasty Gal e Sophia Amoruso. Partindo desse pressuposto é interessante analisarmos desde a capa, que trás a mesma como enredo central e a personificação da obra, até a junção de ambas as marcas que combinam o nome de Sophia com a identidade de Nasty Gal, agora ambas estão sendo representadas coletivamente em um único produto e com exatamente esse intuito, promover o conhecimento de ambas as forças juntas para a consolidação da mesma.

O livro retrata a história de Sophia em diferentes etapas de sua vida. Uma adolescente que passa seus dias viajando pegando carona, tipicamente uma retratação de uma personagem rebelde norte-americana que furta lojas e revira caçambas de lixo. Aos 22 anos, o desenrolar da trama se transforma a partir do momento em que a mesma não se conforma em ter um emprego que assumiu simplesmente devido ao plano de saúde. Partindo disso, surge a decisão de começar a revender roupas encontradas pela mesma em brechós mediante sua conta no eBay. Oito anos depois, ela é a fundadora, CEO e diretora criativa da Nasty Gal, uma loja virtual de mais de 100 milhões de dólares, com mais de 350 funcionários. Além da história de Sophia, o livro cobre vários outros assuntos e prova que ser bem-sucedido não tem nada a ver com a sua popularidade; o sucesso tem mais a ver com confiar nos seus instintos e seguir a sua intuição. Uma história inspiradora para qualquer pessoa em busca do seu próprio caminho para o sucesso.

Com isso, o ecossistema imerge ainda mais o público quando passa a fornecer ao mesmo uma atuante e crescente disponibilidade de conteúdo. Esse por sua vez, a partir da absorção do livro, pode se imergir ainda mais quando busca referências no andar inferior, que mesmo sendo o responsável pela criação do livro, oferece outros meios de se comunicar e interagir com o eco que se engloba. Por fim, os números do livro renderam grandes perspectivas ao que se diz respeito a mais visibilidade ainda à esse conteúdo, elevando mais um degrau responsável pela comercialização audiovisual da obra.

Entretanto, é importante a ressalva que o conteúdo intermidiático resultante a seguir é fruto da necessidade da expansão comunicacional que a própria obra apresentou e se viu capaz de suportar esse novo formato e vinculação à plataforma e ao público.

3° andar: A série como arremate das produções

A série não variou muito os assuntos já previamente expostos e abordados pelo livro, como mencionado, ainda temos aqui a centralidade de Sophia e do site, esse por sua vez torna-se praticamente uma personagem, porém não é atuante em todos os episódios. O conteúdo seriado por sua vez, permite essa imersão e trás em voga o poder que todo esse conteúdo entendido como #GirlBoss é capaz de exercer sobre o público. A mesma já possui um referencial de moda na própria estética da capa, representada acima, e coloca a personagem mais uma vez como grande auge do produto.

Visando isso, o conteúdo se expande para um produto seriado e mundialmente acessível, já que o padrão norte americano é mundialmente consumido, essa projeção se manteve presente nos padrões de moda e no empoderamento criados aos laços sociais, capazes de fazer com que a realidade de um expectador que não consumiu os andares anteriores, por exemplo, fosse enquadrada dentro de um ecossistema que não se equipara tão facilmente no cotidiano real do mesmo, porém há pontos e ações chaves para que o tema se torne amplamente comum entre os espectadores e que os patamares abaixo se tornem produtos com grande potencial de serem consumidos posteriormente.

A cumplicidade presente na série é outro fator motivador da intermidialidade. Com isso, partimos da ideia da criação dos laços sociais atingidos com essa produção, ou seja, uma conexão estabelecida entre atores sociais, que se formam através dessas interações e identificações presentes. Lúcia Santaella e Renata Lemos (2014) seguem a lógica da penetração individual em fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em

tempo real, que estão em movimento contínuo, definindo assim parte do que seriam esses laços.

> Na era dos fluxos, virtual e real são entendidos como se fossem uma só e a mesma coisa - uma mesma rede integrada através de dispositivos híbridos. Estamos vivendo a transição entre o modelo de acesso restrito à informação para um modelo aberto e livre, no qual a informação se espalha por todas as superfícies e ambientes (SANTAELLA; LEMOS, 2014, p.95).

Com isso chegamos ao último andar de produção desse ecossistema. A Netflix já anunciou o cancelamento da série e provavelmente os produtos que envolvem o primeiro andar devem sofrer um hiato até a próxima expansão necessária para os enlaces comunicacionais.

Conclusão

Partindo dessa análise conseguimos entender que a intermidialidade cria um grande lastro com todo o conteúdo oferecido e faz com que o conhecimento e o consumo do mesmo torne-se onipresente diante do ecossistema comunicacional que se é criado, uma vez que a mesma em questão, através de diferentes produtos e mídias, é capaz de se "infiltrar" nas diversas redes presentes e, com isso, proporcionar uma produção daqueles que consomem e atuam de certa forma na temporalidade devido aos laços estabelecidos. Além disso, vale ressaltar a cumplicidade que a mesma cria diante do público, cumplicidade essa que pode soar para os dois lados da semântica estabelecida. O que aconteceu exatamente com a série quando colocada ao público sua efetividade na temática abrangida e, por fim, em todas as características que foram capazes de sustentar todos os produtos que foram criados.

Girlboss exerceu um papel fundamental ao colocar o poder da intermidialidade como criação de um ecossistema imersivo, afinal, tudo surgiu de um site que foi motivador de personificar sua criadora e a partir de então desenrolar toda a trama e consumar isso em produções comunicacionais. O site, o livro e a série, são produtos efetivos mesmo quando analisados em suas especificidades e colocados como efetivos ao transmitir as mensagens que são dispostos a exercer, novamente retomamos os degraus, cada um funciona por si só, porém quando combinados, a imersão do conteúdo e o entrelaçamento que gira em torno da obra x público, enriquece não só a temática, mas fortalece um ecossistema que coloca em novos parâmetros o que está realmente sendo consumido.

Referências bibliográficas

ARANTES, Priscila. **Tudo que é sólido, derrete.** In: XVI Encontro da Compós. Curitiba, PR, 2007.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DI FELICE, Massimo. **Redes digitais e complexidade conectiva.** São Paulo: ECA/USP. 2013

ECO, Umberto. **A inovação no seriado.** In:**Sobre os espelhos e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

_____. **Sobre os espelhos e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

_____. **Apocalípticos e Integrados.** 6ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas.** Tradução de Pedro Elói Duarte. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.

FERREIRA, Soraya. **A televisão em tempos de convergência.** Juiz de Fora: Editora UFJF. 2014

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

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. In: **Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal Do Pará, 2014, Pará. Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação.

MITTELL, Jason. Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea. In **Matrizes Dossiê**: Novas Perpectivas em Teorias da Comunicação. Ano 5, no2. São Paulo: ECA/USP:2012.

WOLFF, Michael. **Televisão é a Nova Televisão.** O triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo, 2015.

.