
A ficção seriada na TV pública norueguesa: o diálogo entre a *transmedia literacy* e a websérie *Skam*¹

Daiana SIGILIANO²
Gêsa CAVALCANTI³
Gabriela BORGES⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A *transmedia literacy* estimula o acesso, a participação, a análise e o entendimento crítico do público. Ao navegar por distintas plataformas, correlacionando as ações transmídia a trama principal, o telespectador interagente explora diferentes camadas interpretativas (JENKINS, 2013; SCOLARI, 2016). Lançada em 2015 pela emissora pública norueguesa NRK, a websérie *Skam* se tornou um fenômeno mundial. O universo ficcional da atração foi construído em tempo real e em várias plataformas. A trama da websérie tinha como ponto central (nave mãe) os vídeos de curta duração e era ampliada as redes sociais (Instagram e Facebook), no Tumblr e no YouTube. A partir deste contexto, este artigo tem o objetivo de analisar as ações transmídia de *Skam* e refletir de que modo as expansões do universo ficcional estimulavam a leitura crítica e atenta do público.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia; websérie; *transmedia literacy*; *Skam*; TV pública.

Introdução

Os processos de propagação e expansão de universos narrativos são a base do conceito de transmídiação, o ideal deste tipo de estratégia convergente requer da audiência um esforço, que pode ser maior ou menor a depender do tipo de engajamento suscitado, que se estabelece como condição determinante para o sucesso de tais estratégias. Nesse sentido, quando falamos de transmídiação, estamos falando de um modelo produtivo através do qual um determinado universo narrativo tem conteúdos distribuídos em “distintas mídias e plataformas tecnológicas [...] e cuja articulação está

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela UFJF, pesquisadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual (UFJF) e da Rede Obitel, e-mail: daianasigiliano@gmail.com.

³ Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM), pesquisadora da Rede Obitel. e-mail: gesakarla@hotmail.com

⁴ Professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, Integrante da Rede Euroamericana de Alfabetização Mediática ALFAMED, sendo coordenadora da equipe brasileira. e-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br

ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios” (FECHINE, *et. al.*, 2014).

Além da imersão, existem ainda outros fatores que precisam ser considerado no processo de construção dessas narrativas que extrapolam o conteúdo base, essas questões se relacionam ao modo como a audiência participa de tais processos de expansão e propagação, ao modo como organizam o percurso, constroem sentido e entram (seguindo ou não as regras) no jogo narrativo proposto pela instância midiática. O foco acadêmico em tais processos parece aumentar agora que conseguimos sair de uma fase de maior borramento de fronteiras conceituais entre as muitas estratégias convergentes que surgiram nos últimos anos, e como resultado disso cresce o foco em questões como *transmedia literacy* e competência midiática.

Dessa forma, parte dos esforços voltam-se para o processo de entendimento dos processos de subjetivação e de como as expansões de um determinado universo ficcional podem estimular a leitura crítica e atenta do público. Neste artigo, nos propomos a investigar tais questões através da análise das ações transmídia desenvolvidas para a websérie norueguesa *Skam* (2015-2018), ao longo da pesquisa exploramos o processo de construção do programa - que merece destaque pela pesquisa realizada e compromisso com o papel social da TV pública - as ações criadas e ainda a relação do objeto com o conceito de *transmedia literacy*.

Transmedia Literacy: Um novo desdobramento da competência midiática

O ambiente da cultura da convergência não só dinamizou a construção dos universos ficcionais no âmbito da ficção seriada, como também reforçou a importância da competência midiática⁵. De acordo com Ferrés e Piscitelli (2015) e Scolari (2016) no fenômeno os papéis de produtores e consumidores se imbricam, nesse sentido o sujeito estabelece uma relação mais próxima com a mídia, através do compartilhamento e da produção de conteúdos. Nesse contexto, os autores ressaltam a relevância da compreensão crítica no ecossistema de convergência.

O conceito de competência midiática é norteado por uma complexa tradição epistemológica. Segundo Potter (2010) as discussões sobre o tema se popularizaram nas últimas três décadas e abrangem variados campos de estudo como, por exemplo, a

⁵ Alguns autores se referem ao conceito como alfabetização midiática, letramento midiático, literacia midiática, *media literacy* (POTTER, 2010).

Comunicação e a Educação. A pluralidade e as distintas abordagens são reflexo da constante tentativa da área em acompanhar as transformações do ambiente comunicacional (HERRERO-DIZ, 2017, SCOLARI, 2016). Como explica Scolari (2016, p. 4) a competência midiática “[...] é um conceito flexível, porque evolui e se adapta às transformações do ecossistema midiático e às diferentes perspectivas teóricas⁶” (livre tradução das autoras).

Entretanto, apesar das múltiplas abordagens as discussões sobre a competência midiática têm como ponto central a combinação de conhecimentos e de práticas políticas, sociais e culturais que habilitam os cidadãos a pensar criticamente sobre os meios de comunicação (LIVINGSTONE, 2004; POTTER, 2010; FERRÉS & PISCITELLI, 2015; BORGES *et al.*, 2017). Conforme define Livingstone (2004, p. 19) a literacia midiática se refere “[...] a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes” ⁷ (livre tradução das autoras).

Mihailidis (2014), Scolari (2016) e Herrero-Diz *et al.* (2017) afirmam que a cultura da convergência propicia o desenvolvimento de competências que vão além das lógicas tradicionais das mídias e abrangem a interpretação crítica de conjuntos interativos e a integração de diferentes plataformas. Mihailidis (2014) pontua que no atual ecossistema de conectividade a competência midiática é pautada, de modo geral, por cinco habilidades. São elas: a curadoria (a capacidade de organizar e sistematizar conteúdos multimídia), a compreensão crítica (capacidade de analisar e compreender criticamente os conteúdos em rede), a participação (capacidade de comentar, editar e propagar publicações em diferentes plataformas), a colaboração (capacidade de produzir, de modo colaborativo, conteúdos relevantes) e a criação (capacidade de produzir, remixar e compartilhar conteúdos em plataformas online).

É a partir deste contexto que se configura a *transmedia literacy* (JENKINS, 2013; SCOLARI, 2016). Segundo Scolari (2016) o termo se refere a um “[...] conjunto de habilidades, práticas, valores e estratégias de aprendizagem e intercâmbio desenvolvidos e aplicados no âmbito da cultura participativa” ⁸ (livre tradução das autoras). Este desdobramento da competência midiática envolve tanto a capacidade

⁶ Se trata de un concepto flexible, que ha ido evolucionando y adaptándose a las transformaciones del ecosistema de medios y a las diferentes perspectivas teóricas.

⁷ [...] the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts.

⁸ [...] un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de la nueva cultura colaborativa.

interpretativa quanto a participação do público. Jenkins (2013) afirma que a *transmedia literacy* propicia múltiplas oportunidades de aprendizagem. O autor explica que ao navegar por diferentes plataformas e correlacionar variados contextos e linguagens a trama central (nave mãe) o público realiza uma leitura atenta e crítica das mídias.

Destacamos, no entanto, que apesar do posicionamento assertivo do autor, a existência dos processos de correlação, por si só, não garante a execução de uma leitura crítica, que fica no plano da potencialidade, sendo obviamente dependente das disposições e limitações do público e das possibilidades interpretativas. Deve-se ainda levar em consideração a motivação mercadológica da instância produtiva e o “esforço do enunciador-destinador para influenciar as vontades e condutas do enunciatário-destinador, motivando-o a ação proposta” (FECHINE, *et. al*, 2015), bem como as possíveis subversões na ação do público.

Exibida pelo canal pago estadunidense HBO a série *Westworld* (2016-atual) teve o seu complexo universo ficcional aprofundado em várias plataformas. Lançado antes da estreia da segunda temporada da trama, o site⁹ *Delos Incorporated* integrava umas das ações transmídia realizadas pela emissora para a divulgação do programa. O link, disponibilizado no perfil da série no Twitter¹⁰, direcionava o telespectador interagente¹¹ para o site fictício da empresa *Delos*. O conteúdo reforçava a hipótese levantada pelo público de que teriam outros parques temáticos em *Westworld*, além do mostrado¹² nos episódios. Ao acessar o site era possível visualizar¹³ as fotos de seis parques, porém apenas três imagens estavam disponíveis¹⁴, a do parque Velho Oeste, explorado na primeira temporada, e as dos parques *Shogunworld* e *Tha Raj*.

A ação estabelecia uma conexão não só com as especulações dos telespectadores interagentes, mas com uma cena da *season finale*¹⁵, intitulada *The Bicameral Mind*. Na sequência¹⁶ vemos Maeve (Thandie Newton) correndo pelos corredores do laboratório e encontrando vários anfitriões¹⁷ vestidos de samurai. Após a exibição da cena o público

⁹ Disponível em: <<http://delosincorporated.com/#corp-alerts>>. Acesso em: 7 mai. 2018.

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/WestworldHBO/status/959457404332032000?ref_src=twsrc%5Etfw>. Acesso em: 7 mai. 2018.

¹¹ O termo telespectador interagente é usado, neste artigo para designar o público que interage (propaga, retuíta, produz conteúdo, responde às enquetes, etc.) com o universo ficcional das séries televisivas (SIGILIANO; BORGES, 2018).

¹² Nos episódios da primeira temporada apenas o parque Velho Oeste foi explorado pelos roteiristas.

¹³ Disponível em: <<http://delosdestinations.com/#experience>>. Acesso em: 8 mai. 2018.

¹⁴ Nas outras as imagens estavam turvas e com os dizeres “Reservas indisponíveis para o público”.

¹⁵ Último episódio da temporada, no português.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GszEMSstYgA>>. Acesso em: 8 mai. 2018.

¹⁷ Como são chamados os andróides sintéticos na trama.

repercutiu nas redes sociais de que se tratava dos andróides de outro parque temático de *Westworld*. A informação foi confirmada meses depois na ação transmídia, o site *Delos Incorporated* que não só mostrava uma foto do novo parque como revelava o nome e os detalhes do lugar. O site também indicava a existência de outro parque o Tha Raj, que segundo a descrição é ambientado na Índia Colonial. Desta forma, a ação transmídia de *Westworld* estimulava os telespectadores a correlacionar os conteúdos dispersos, de três mídias (TV, Twitter e website), aos arcos narrativos do universo ficcional. A estratégia da HBO também propiciava a leitura atenta do público, que precisava analisar minuciosamente a composição imagética das cenas em busca de respostas para as lacunas informacionais deixadas propositalmente pelos roteiristas. Conforme pontua Dinehart (2008, Online) “[...] práticas transmídia promovem uma alfabetização múltipla, estimulando a capacidade de interpretar de forma abrangente os discursos provenientes de diferentes meios e linguagens”¹⁸ (livre tradução das autoras).

De acordo com Jenkins (2013), Scolari (2016) e Borges *et al.* (2017) a *transmedia literacy* abarca não só a multilateralidade, isto é, a capacidade de interpretar as mensagens em vários contextos, como também a participação do público. Nesse sentido, os telespectadores interagentes analisam as ações de forma colaborativa, nas redes sociais e nos fóruns especializados, e produzem novos conteúdos a partir das expansões dos universos ficcionais. Lançado entre o hiato da primeira e a segunda temporada de *Mr. Robot* (USA Network, 2015 - atual) o videogame *Robot:1.51exfiltrati0n*¹⁹ tinha o objetivo de manter o interesse dos telespectadores interagentes enquanto os episódios inéditos não estreavam e de ampliar a narrativa da série. Como o canal USA Network detalha em seu site (USA NETWORK, 2016, Online), “O nosso jogo estende a narrativa da série, permitindo aos jogadores que se tornem pessoalmente envolvidos com os outros hackers e personagens da *fsociety*”²⁰ (livre tradução das autoras).

No jogo, disponível para os sistemas operacionais Android e iOS, o jogador tinha que *hackear* a multinacional Evil Corp. Para isso era necessário trocar mensagens com as figuras fictícias da atração do USA Network e resolver as charadas e os quebra

¹⁸ las prácticas transmedia promueven la multialfabetización, estimulante la capacidad de interpretar de manera integral los discursos procedentes de diferentes medios y lenguajes.

¹⁹ Disponível em: <<https://itunes.apple.com/us/app/mr-robot-1-51exfiltrati0n-ipa/id1138484918?mt=8>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

²⁰ Our game extends the narrative of the series, allowing players to become personally involved with other hackers and *fsociety* characters

cabeças propostos pelo *Robot:1.51exfiltrati0n*. Porém, apesar de ter uma jogabilidade simples e intuitiva que simulava a interface de um *smartphone*, o jogo de *Mr. Robot* era tão complexo quanto à série. Após do lançamento da ação transmídia os fãs começaram a compartilhar dicas e tutoriais no Twitter e no Reddit sobre as fases de *Robot:1.51exfiltrati0n*. A expansão da trama também foi ressignificada pelo público no YouTube, os vídeos, com cerca de 3 minutos de duração, misturavam as capturas de tela do jogo com cenas do programa. A ação transmídia não só foi discutida de forma colaborativa pelos fãs como também remixada, ganhando novos sentidos.

Desta forma, a *transmedia literacy* estimula o acesso, a participação, a análise e o entendimento crítico do público. Ao navegar por distintas plataformas, correlacionando as ações transmídia a trama principal, o telespectador interagente explora diferentes camadas interpretativas e produz novos conteúdos a partir da história.

O universo ficcional de *Skam* e os princípios da TV pública

Apesar de ser um fenômeno contemporâneo e de estar presente nas discussões sobre a cultura da convergência, as narrativas transmídia de maior sucesso ainda se concentram em países como os Estados Unidos e o Japão (JENKINS, 2008; SCOLARI, 2011). Segundo Scolari (2011, p.134), “A globalização ou o poder econômico de um grupo de comunicação evidentemente facilita a produção de narrativas transmidiáticas, mas não é a condição fundamental”. O autor afirma que umas das alternativas para que a transmídia seja explorada em mercados mais limitados é através de ações focadas nas redes sociais, nas páginas *web*, nos blogs e outras plataformas que demandam poucos recursos. Scolari (2011, p.134) também propõe a produção de vídeos de curta duração (*clips, mobisodes, webisodes*, etc.) que exijam uma infraestrutura menor. As questões ressaltadas pelo autor podem ser observadas em *Skam* (NRK, 2015-2017).

Lançada em 2015 pela emissora pública norueguesa NRK, a websérie se tornou um fenômeno mundial (SUNDET, 2017; GUIDA *et al.* 2018). Além da versão escandinava, a trama foi adaptada em seis países (Alemanha, Espanha, França, Holanda, Itália e Estados Unidos). A atração é composta por quatro temporadas²¹, cada uma delas protagonizada por um personagem diferente e com arcos narrativos distintos. Conforme explica criadora da trama Julie Andem o universo ficcional de *Skam* era construído em

²¹ A primeira temporada (2015) foi composta por 11 episódios, a segunda (2016) por 12 episódios, a terceira (2016) e quarta (2017) por 10 episódios.

tempo real e em várias plataformas (MEDIAMORFOSIS, 2017). Durante a semana eram postados, no site da emissora²², vídeos de curta duração. Por exemplo, se a sequência se passasse às 14h30 o conteúdo era disponibilizado para o público, no site, nesse horário. As histórias também eram ampliadas nas plataformas digitais²³ (Instagram, Facebook, Tumblr e YouTube) e no fim da semana, especificamente na sexta-feira, todos os vídeos de curta duração eram compilados em um episódio televisivo²⁴.

A história de *Skam* é focada no dia a dia dos adolescentes da escola Hartvig Nissen (Hartvig Nissens Skole). Ao longo das temporadas foram abordados temas como, por exemplo, a islamofobia, a homofobia, o feminismo, o abuso sexual, os transtornos alimentares, as doenças mentais e a crise dos refugiados. A primeira temporada, protagonizada por Eva Kviig Mohn (Lisa Teige), teve como principal arco narrativo as dificuldades da personagem em lidar com os relacionamentos. Tanto no seu incostante namoro com Jonas (Marlon Langeland) quanto na construção de novas amizades na escola. Exibida no ano seguinte, em 2016, a segunda temporada da websérie foi protagonizada por Noora Amalie Sætre (Josefine Pettersen). A partir do envolvimento amoroso da personagem com William (Thomas Hayes), a atração explorou os princípios do feminismo e a leis vigentes na Noruega em relação ao abuso sexual. A terceira temporada, que foi assistida por 1,2 milhão de pessoas semanalmente, abordou a homofobia e a bipolaridade através do arco narrativo de Isak Valtersen (Tarjei Moe). A última temporada da websérie, exibida em 2017, foi protagonizada por Sana Bakkoush (Iman Meskini) e discutia a islamofobia e o *cyberbullying*.

Entretanto antes de analisarmos as ações transmídia do programa e de que modo as expansões do universo ficcional estimulavam a leitura crítica e atenta do público, é importante compreendermos o contexto no qual *Skam* está inserido. De acordo com Sundet (2017), inicialmente a produção da websérie foi norteadada por dois pontos centrais: reforçar as funções e obrigações do serviço público e recuperar a audiência jovem.

Responsável pelo desenvolvimento da trama, a NRK (Norsk Rikskringkasting AS), que pertence à União Européia de Radiodifusão, é uma empresa pública de

²² Disponível em: < <https://tv.nrk.no/serie/skam>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

²³ Disponível em < <http://skam.p3.no/profiler/>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

²⁴ Disponível em: < <http://skam.p3.no/episoder/>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

emissão de televisão e rádio da Noruega²⁵. Estima-se que 86% da população norueguesa consoma, durante o dia, um ou mais serviços do canal (SUNDET, 2017). Segundo Borges (2014), os conteúdos produzidos pelo serviço público de televisão apresentam funções e obrigações gerais. Como, por exemplo, promover o debate plural sobre questões de interesse público; garantir o pluralismo; contribuir para a produção de valores agregados na formação de mentalidades e no estímulo ao exercício da cidadania; criar espaços audiovisuais para a projeção de identidades culturais e linguísticas; e contribuir para a veiculação de uma pluralidade de perspectivas e pontos de vista, gêneros, sujeitos representados, temas e formatos (BORGES, 2014, p.59-61). No âmbito das narrativas ficcionais seriadas, os pontos destacados por Borges (2014) pautam o *Double Storytelling*. O movimento europeu, que começou na Dinamarca na década de 1990, tem o objetivo de produzir séries televisivas a partir dos preceitos do serviço público de televisão. Como pontua Redvall (2013) os canais buscam histórias que vão além de um enredo divertido, que somente entretenha os telespectadores, mas que aborde de alguma forma os princípios éticos, sociais e culturais da emissora.

Ao longo dos episódios de *Skam* é possível observar que os desdobramentos dos arcos narrativos têm uma responsabilidade social latente. De acordo com o diretor da NRK, Håkon Moslet, os quatro protagonistas da trama refletem os valores da Noruega (TEDXARENDAL, 2017; BARROSO; NICAISE, 2014). Nesse sentido, Eva (Lisa Teige), Noora (Josefine Pettersen), Isak (Tarjei Moe) e Sana (Iman Meskini) reforçam princípios como o altruísmo, a solidariedade e também a base constitucional do país. Como, por exemplo, no episódio *Husker du seriøst ingenting?*²⁶ em que Noora (Josefine Pettersen) explica para Nico (Fredrik Vildgren) quais são as leis vigentes no país que protegem as mulheres em caso de abuso sexual. Sundet (2017) pontua que além de representar os valores éticos e sociais da Noruega, *Skam* também contribuiu para a divulgação da cultura local. Algumas cenas da trama foram gravadas em pontos turísticos da cidade de Oslo²⁷ e os personagens participavam²⁸ de festividades tradicionais como o *Syttende mai*²⁹, em que os noruegueses comemoram a constituição de 1814. Dessa forma, a construção do universo ficcional da websérie está diretamente vinculada com a proposta da emissora de representar e propagar os princípios do serviço

²⁵ Disponível em: < www.nrk.no >. Acesso em: 21 mai. 2018.

²⁶ Décimo primeiro episódio da segunda temporada, exibido em 27 de maio de 2016.

²⁷ Disponível em: < <https://twitter.com/PortalSkam/status/987341094743695360> >. Acesso em: 25 mai. 2018.

²⁸ Disponível em: < <http://skam.p3.no/2016/05/17/17-mai/> >. Acesso em: 25 mai. 2018.

²⁹ Disponível em: < https://en.wikipedia.org/wiki/Norwegian_Constitution_Day >. Acesso em: 25 mai. 2018.

público de televisão.

O outro ponto que norteou a produção de *Skam* foi a queda representativa da audiência jovem (14 a 20 anos). Segundo Håkon Moslet, em 2014 os executivos do canal NRK fizeram a seguinte proposta para Julie Andem: “Faça algo que traga adolescentes de volta a NRK”³⁰ (TEDXARENDAL, 2017, Online). A roteirista, que já havia trabalhado nas tramas adolescentes *Sara*³¹ (NRK, 2008-2009), *Mia*³² (NRK, 2010-2012) e *Jenter*³³ (NRK, 2013-atual), começou o processo de pesquisa e pré produção de *Skam* oito meses antes do primeiro conteúdo ser disponibilizado no site da emissora. A equipe responsável pela websérie funcionava como uma *startup* dentro da NRK e era composta por sete pessoas, além de Andem (MEDIAMORFOSIS, 2017).

Com o objetivo de reunir informações detalhadas sobre os adolescentes noruegueses para retrata-los de forma relevante e verossímil, e também de identificar o perfil do público alvo, a equipe de *Skam* realizou uma extensa pesquisa. Os roteiristas e produtores da trama analisaram dados de relatórios sobre os hábitos dos jovens, visitaram escolas em toda Noruega, acessaram inúmeros perfis em redes sociais para compreenderem como os adolescentes que se expressavam nas plataformas digitais e fizeram entrevistas (SUNDET, 2017; TEDXARENDAL, 2017; MEDIAMORFOSIS, 2017). De acordo com Sundet (2017), ao todo foram feitas 250 entrevistas, 200 com questionários rápidos e 50 usando o método *NABC*³⁴ (*Needs, Approach, Benefits and Competition*).

Usado pela NRK desde 2007, o *NABC* ajudou Julie Andem a construir o perfil do público alvo de *Skam*. Nas entrevistas presenciais os adolescentes relataram a pressão que sofriam na escola, em casa e até no círculo de amizade para atenderem aos padrões e as expectativas (MEDIAMORFOSIS, 2017). Os relatos levantados no *NABC* também inspiraram a criação dos protagonistas como, por exemplo, da personagem Sana (Iman Meskini), da quarta temporada. Segundo Julie Andem durante uma das entrevistas ela perguntou a uma jovem muçulmana como ela gostaria de ser representada em uma história (MEDIAMORFOSIS, 2017). A adolescente respondeu

³⁰ Make something that will bring teenagers back to NRK.

³¹ Disponível em: < <https://nrksuper.no/super/sara/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

³² Disponível em: < <https://tv.nrksuper.no/serie/mia/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

³³ Disponível em: < <https://tv.nrksuper.no/serie/jenter/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

³⁴ Este método de entrevistas começou a ser adotado em São Francisco, nos Estados Unidos, na área da Tecnologia. O *NABC* consiste em buscar representantes do público alvo e através das entrevistas estabelecer um perfil do público, compreendendo as necessidades, os gostos, os hábitos, etc. Disponível em: < https://web.stanford.edu/class/educ303x/wiki.../SRI_NABC.doc>. Acesso em: 26 mai. 2018.

queria ser vista não como oprimida, mas como alguém que enfrenta dúvidas de como conciliar os costumes noruegueses e as tradições de sua religião (MEDIAMORFOSIS, 2017). Dessa forma, o perfil do público de *Skam*, tais como os hábitos de consumo, os relatos pessoais, os ambientes que frequentam, etc., influenciaram desde a criação dos personagens até os modos de distribuição e enjagamento usados na trama.

A transmedia literacy no universo ficcional de *Skam*

O universo ficcional de *Skam* tinha como ponto central (nave mãe) os vídeos de curta duração. Conforme pontua Sundet (2017), os conteúdos eram disponibilizados no site da NRK, em diversos horários, durante toda a semana. O dia e o horário de publicação dos vídeos eram delimitados pelo período fictício em que as sequências se passavam. Por exemplo, a cena em que Noora (Josefine Pettersen) encontra William (Thomas Hayes) no parque apresenta a indicação gráfica que o diálogo aconteceu na quarta-feira às 10h31, nesse sentido o vídeo foi publicado exatamente no mesmo dia e o horário. Na sexta-feira todos os vídeos de curta duração, postados durante a semana, eram agrupados em um único episódio e disponibilizado no NRK Player e também exibido na televisão.

As ações transmídia de *Skam* se concentravam nas redes sociais (Instagram e Facebook), no Tumblr e no YouTube (SUNDET, 2017; MEDIAMORFOSIS, 2017). De acordo com Sundet (2017) apesar de não serem fundamentais para a compreensão da websérie, já que os pontos principais da história eram explorados nos vídeos de curta duração, as plataformas digitais apresentavam novas perspectivas dos personagens e aprofundavam os arcos narrativos. Os conteúdos das ações transmídia eram liberados durante toda a semana e em vários momentos do dia.

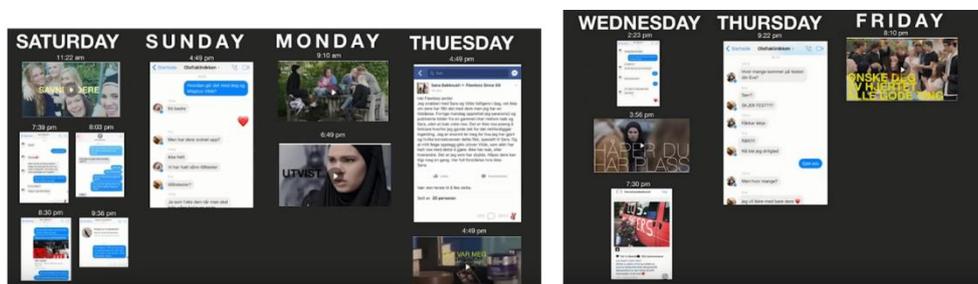


Figura 1: Os conteúdos disponibilizados pela NRK durante uma semana. As publicações abrangem tanto os vídeos de curta duração quanto as ações transmídia (fotos, conversas, posts, etc.)

Fonte: MediaMorfosis Transmedia ³⁵

³⁵ El Caso SKAM - Julie Andem / Mari Magnus - Mediamorfosis 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2IZg0NS>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

As ações transmídia da atração estimulavam os telespectadores interagentes não só a interconectarem os conteúdos complementares aos vídeos (nave mãe), mas a buscarem as publicações. Isto é, cada personagem da websérie tinha um perfil fictício no Instagram e no Facebook, como iremos detalhar mais adiante o Tumblr e o YouTube só foram usados pontualmente, nesse sentido o público tinha que ficar atento as atualizações para não perder nenhum conteúdo. Como explica Sundet (2017, p. 10), “O modelo de publicação ‘em tempo real’ implicava em um ritmo de postagem irregular e imprevisível, de modo que o público nunca sabia quando teriam as novas atualizações ou quais seriam os formatos (foto, conversa, etc.)³⁶” (livre tradução das autoras). Desse modo, além de estabelecer uma correlação entre, por exemplo, uma foto postada no Instagram e a cena divulgada no dia anterior, os telespectadores interagentes tinham que ‘caçar’ os conteúdos e acompanhar as constantes atualizações da NRK.

Diante de tantos conteúdos, o público repercutia suas impressões sobre os desdobramentos da história nas redes sociais e em sites especializados³⁷. Os *posts* tentavam organizar as publicações e discutiam as possíveis influências dos conteúdos nos futuros acontecimentos da trama. Desse modo, as ações transmídia da emissora propiciavam a leitura atenta e polissêmica do público ao analisar os contextos e correlação das publicações.

Usada como principal rede social dos personagens, o Instagram foi escolhido por Julie Andem por ser a plataforma mais citada pelos jovens noruegueses durante as sessões de entrevistas *NABC* (MEDIAMORFOSIS, 2017). De acordo com a criadora de *Skam*, os adolescentes afirmaram que o Instagram mostrava uma versão ‘melhorada’ deles, com mais glamour, muitas viagens e amigos. Ao todo, durante as quatro temporadas da websérie, foram criados 17 perfis na rede social, que se permaneceram ativos de 2015 a 2017. As contas eram gerenciadas por Mari Magnus e estavam online 24h por dia. De modo geral, os conteúdos (fotos e vídeos) reforçavam e exploravam novas perspectivas dos acontecimentos que tinham sido exibidos nos vídeos disponibilizados no site da NRK. Dessa forma, os telespectadores interagentes tinham que montar uma espécie de quebra cabeça com as ações transmídia.

³⁶ The ‘real-time’ publishing model meant that the publishing rhythm was irregular and unpredictable, so that the audience never knew when new updates would come or what form they would take.

³⁷ Como, por exemplo, o site *Skam* Brasil e a grupo no Facebook *Skam - International Fangroup*.

Segundo Heer-Stephenson, Alper e Reilly (2013) a *transmedia literacy* incentiva o público não só a interpretar as mídias em diferentes contextos linguísticos, mas a fazer interconexões e correlacionar informações dispersas. Esse ponto pode ser observado em algumas fotos postadas nos perfis fictícios dos personagens de *Skam*. Nos vídeos, o arco narrativo de Vilde (Ulrikke Falch) mostra as dificuldades que a adolescente enfrenta no dia a dia como, por exemplo, a depressão da mãe, os atrasos no pagamento do aluguel e a pressão para manter os padrões beleza da sociedade. Entretanto, as postagens de Vilde (Ulrikke Falch) no Instagram contrapunham ao que era explorado nos vídeos. Na rede social a personagem tinha uma ‘vida perfeita’, as fotos mostravam a jovem se exercitando, frequentando lugares chiques da Noruega, sempre feliz ao lado dos amigos e do namorado. A ação transmídia trazia verossimilhança para a história e estabelecia uma relação de cumplicidade entre o público e Vilde (Ulrikke Falch). Nesse sentido, conteúdos do Instagram propiciam que os telespectadores interagentes realizassem uma leitura dinâmica da personagem, refletindo sobre quais motivos que levavam a adolescente a representar uma outra realidade na rede social.

As fotos publicadas no Instagram pela produção de *Skam* também adiantavam alguns desdobramentos da série. Como, por exemplo, o relacionamento de Noora (Josefine Pettersen) e William (Thomas Hayes). Na semana do dia 29 de abril de 2016, referente ao episódio *Noora, du trenger pikk*³⁸, a personagem postou em seu perfil uma foto, em uma cafeteria, de um copo de café com o seu nome (Noora). No mesmo momento, o perfil fictício de William (Thomas Hayes) publicou uma foto, na mesma cafeteria, de dois copos de café. O primeiro copo tinha o seu nome (William) e o segundo estava posicionado de um modo que apenas as letras ‘n’ e ‘o’ apareciam. Ao correlacionar as imagens, os telespectadores interagentes concluíram que o casal tinha se encontrando após a festa do episódio anterior (*Jeg vil ikke bli beskytta*). Isto é, o público tinha que buscar as imagens, que estavam em perfis diferentes, analisar com atenção as imagens e conecta-las com os acontecimentos da websérie.

De acordo com Mari Magnus, o Facebook foi usado em *Skam* para explorar as conversas entre os personagens (MEDIAMORFOSIS, 2017). Apesar de cada personagem ter um perfil na rede social com fotos e informações gerais que dialogavam com os arcos narrativos, as ações transmídia se concentravam nos diálogos. Para ter acesso aos conteúdos, o telespectador interagente tinha que acessar o site da NRK e

³⁸ Sétimo episódio da segunda temporada.

acompanhar as atualizações. Como pontua Sundet (2017), “A equipe de *Skam* tratou o seu público como ‘caçadores e colecionadores’, eles tinham que perseguir os pedaços da história através de várias plataformas de mídia, comparando os *posts* e discutindo nos grupos *online*³⁹” (livre tradução das autoras). As conversas mostravam os personagens repercutindo os desdobramentos da trama e deixavam pistas de outros acontecimentos para os telespectadores interagentes. Os diálogos exploravam pontos que não foram mostrados nos vídeos, por exemplo, o que Eva (Lisa Teige) e Jonas (Marlon Langeland) conversaram depois das aulas, como Noora (Josefine Pettersen) se adaptou a mudança para Londres, etc.

O Tumblr e o YouTube foram usados em momentos pontuais de *Skam*, de acordo com a demanda da websérie. Alguns personagens mantinham perfis ativos nas plataformas, mas as postagens eram esporádicas e reforçavam os arcos narrativos. Como, por exemplo, na sequência em que Jonas (Marlon Langeland) anda de skate, ao acessarmos o seu canal no YouTube podemos ver todos os vídeos com as manobras que foram gravados naquele dia.

Dessa forma, *Skam* estimulava a multilateralidade do público ao ampliar o universo ficcional em distintas plataformas e formatos. Além de terem que acompanhar em tempo real e buscarem os conteúdos em diversos perfis, os telespectadores analisavam atentamente as publicações e correlacionavam com a trama.

Considerações Finais

O modo de criação, produção e distribuição de *Skam* ressalta a importância das tramas híbridas no ambiente da cultura da convergência. A partir de um orçamento reduzido, se comparado aos grandes exemplos de narrativas transmídia tais como, *Matrix* (Warner, 1999) e *Lost* (ABC, 2004-2010), a emissora pública norueguesa NRK conseguiu unir os princípios do serviço público de TV com os hábitos dos adolescentes do país. Isto é, os protagonistas da websérie foram construídos com base nos valores do canal e também norteados por um extenso processo de pré-produção. As pesquisas, realizadas meses antes da estreia, pautaram as redes sociais usadas na expansão do universo ficcional e a necessidade de uma atualização constante de conteúdos.

³⁹ The *Skam* team was actively treating its audience like ‘hunters and gathers’, chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online discussion groups.

Ao expandir a sua história em diversas linguagens e contextos *Skam* estimulava a leitura atenta dos telespectadores interagentes. O público tinha que buscar as pistas deixadas pela produção da trama, acompanhar as atualizações em tempo real e inter-relacionar as ações transmídia para preencher as lacunas informacionais da websérie. Nesse sentido, a leitura polissêmica presente em *Skam* materializa os novos modos de aprendizado propiciados pela *transmedia literacy* e no desenvolvimento das habilidades da competência midiática (construção crítica, curadoria, participação, colaboração e criação), cabendo destacar que algumas dessas habilidades são mais ou menos desenvolvidas nas diferentes ações transmidiáticas realizadas, e que cabe ainda um estudo mais detalhando de como cada uma delas é trabalhada em *Skam*.

Entretanto, é importante ressaltar que esta mobilização dos telespectadores em torno dos universos ficcionais também traz benefícios aos canais. Isto é, o engajamento do público para compreender a história e conectar os pontos dispersos gera, mesmo que indiretamente, uma divulgação da trama.

REFERÊNCIAS

1.5lexfiltrati0n - A new game where you can become embroiled in the world of fsociety. **USA NETWORK**, Online, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2LgkNvY>>. Acesso em: 1 jun. 2018

BARROSO, M.; NICAISE, N. Culturas morais e políticas de desenvolvimento na Noruega e na União Européia. **Horizontes Antropológicos**, v. 20, n. 41, p.51-86, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2HdSxqw>>. Acesso em: 1 jun. 2018

BORGES, G. *et al* . Fãs de Liberdade, Liberdade: curadoria e remixagem na social TV. En: M. I. Vassallo de Lopes (Ed.), **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II**: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 93-135.

_____. **Qualidade na TV pública portuguesa**: análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

DINEHART, S. **Transmedial Play**: cognitive and cross-platform narrative, Online, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2s169jv>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

El Caso SKAM - Julie Andem / Mari Magnus. **MEDIAMORFOSIS**, Online, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2J7GhOo>>. Acesso em: 1 jun. 2018

FERRÉS, J; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. In **Lumina**, v. 9, n, 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/3EQnc6>>. Acesso em: 1 jun. 2018

GUIDA, V. *et al.* *Skam*: novos modos de criação e engajamento. **Revista da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão**, São Paulo, p. 60-62, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2kFNpTo>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

HERRERO-DIZ, P. *et al.* Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. In **Palabra Clave**, v.20, n.4, p.17-947,2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2uMbGPz>>. Acesso em: 1 jun. 2018

HERR-STEPHENSON, B.; ALPER, M.; REILLY, E. **T is for Transmedia: Learning Through Transmedia Play**. Los Angeles and New York: USC Annenberg Innovation Lab and The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/iLSRXg>>. Acesso em: 1 jun. 2018

FECHINE, Yvana. Et. al. Governo da Participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata. (Org.) *Por uma teoria dos fãs da ficção seriada televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

JENKINS, H. T is for Transmedia.... **Confessions of an aca-fan**, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/R7u7fR>>. Acesso em: 1 jun. 2018

LIVINGSTONE, S. What is media literacy?, **Intermedia**, 2004, v.32, n.3, 18-20. Disponível em: <<https://goo.gl/QqWzFj>>. Acesso em: 1 jun. 2018

MIHAILIDIS, P. **Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture**. Nueva York: Peter Lang, 2014.

POTTER, J. The State of Media Literacy, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 2010, v. 54, n.4, 675-696. Disponível em: <<https://goo.gl/UWDdba>>. Acesso em: 1 jun. 2018

REDVALL, E. ‘Dogmas’ for television drama: The ideas of ‘one vision’, ‘double storytelling’, ‘crossover’ and ‘producer’s choice’ in drama series from the Danish public service broadcaster DR. **Journal of Popular Television**, v.1, n.2, p. 227–234, 2013.

SCOLARI, C. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. **Matrizes**, v. 4, n.2, p.127-136, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2JeFhUN>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

_____. Transmedia Literacy: Informal Learning Strategies and Media Skills in the New Ecology of Communication , **Revista Telos - Cuadernos de Comunicación e Innovación**, 2016, 1-9. Disponível em: <<https://goo.gl/1KtnZD>>. Acesso em: 1 jun. 2018

SIGILIANO, D; BORGES, G. Competência Midiática: o ativismo dos fãs de The Handmaid's Tale. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 40, 2018 (no prelo)

SKAM - Everything is love - Håkon Moslet. **TEDXARENDAL**, Online, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2JaMo0p>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

SUNDET, V. From ‘secret’ online teen drama to international cultphenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. In McCulloch, R; Proctor, W. (Eds.). **The Scandinavian Invasion: The Nordic Noir Phenomenon and Beyond**. Oslo: Peter Lang, 2017, p. 1-20.