

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM RÁDIO E TV**

**WEBSÉRIES TRANSMÍDIA E ATRAÇÃO DE PÚBLICO**

**Orientanda: Beatriz Rogatto**

**Orientador: Prof. Dr. Eduardo Louis Jacob**

**RESUMO**

As webséries são conteúdos audiovisuais com características fortemente ligadas ao contexto da cibercultura e por isso mostram-se produtos apropriados para usuários nativos da mesma. O presente artigo propõe-se a questionar a relação entre a criação de conteúdo transmidiático vinculado a webséries, interatividade e engajamento. Analisaremos as webséries “Girls in the house” e “O (Sur)real mundo de Any Malu”, e sua dispersão em diversas plataformas considerando o tipo de conteúdo, a plataforma utilizada e a forma de interação feita para estimular a resposta por parte do público. Para melhor compreensão deste processo, propõe-se classificar as interações com conteúdo no ciberespaço, dentro de redes sociais, em três categorias: Interação Indireta, Interação Direta Interna e Interação Direta Externa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Websérie, Transmidia, Interação, Engajamento, Cibercultura

**ABSTRACT**

Web series are audiovisual content with characteristics strongly related to the cyberculture and, because of that, they're shown as appropriate products for native users from this context. The present article intends to question the relation between the creation of transmedia content attached to web series, interactivity and engagement. We are going to analyze “Girls in the House” and “O (Sur)real mundo de Any Malu” and its dispersion on multiple platforms considering the type of content, utilized platform and the form of interaction performed to induce the public's feedback. In order to get a deeper comprehension of this process, it is proposed to classify interactions with content in the cyberspace, inside social media, in three categories: Indirect Interaction, Direct intern Interaction and External Direct Interaction.

**KEYWORDS:** Webserie, Transmedia, Interaction, Engagement, Cyberculture.

**INTRODUÇÃO**

O consumo de produções audiovisuais tem sofrido mudanças nos últimos anos, e as narrativas seriadas, histórias com continuidade em episódios ou capítulos (ZANETTI, 2013), têm

se tornado cada vez mais populares. Esta popularização pode ser justificada, tanto pelo uso da complexidade narrativa, “uma redefinição das formas episódicas sob a influência da narração em série” (MITTELL, 2012, p.36), que torna as histórias mais atraentes para o público, quanto pelas modificações causadas pelo advento da cibercultura.

Neste contexto, as webséries, narrativas seriadas audiovisuais capazes de ocupar múltiplas plataformas e interativas por natureza, surgem como uma possibilidade de entretenimento diferenciado do conteúdo oferecido pela televisão ou pelos serviços de *streaming*. Por suas características, o consumidor pode ter contato com conteúdo diretamente relacionado à história em diversos pontos da *web* e tem o poder de interagir com o mesmo, seja com um simples “curtir” ou até criando sua própria produção em torno deste.

Levando em conta a capacidade de uma websérie ocupar diferentes plataformas, parte das produções interessantes dentro deste conteúdo são as narrativas transmídia: histórias que se desenham em múltiplas plataformas de mídia, com textos diversos e autônomos que juntos contribuem para a compreensão do universo proposto.

## **ESTRUTURAS DA SERIALIDADE**

As séries, de acordo com Machado (2005) são formas televisuais descontínuas e fragmentadas com enredo estruturado em capítulos ou episódios. Nelas, o “retorno ao idêntico” seria responsável pelo engajamento do consumidor, que por sua vez, sempre encontra algo já anteriormente apresentado, seja personagens, universo, estética, ou até mesmo, somente a temática.

Ainda de acordo com o autor, há três tipos de narrativas seriadas televisuais, sendo que o primeiro é baseado em uma única narrativa (ou algumas narrativas paralelas ou entrelaçadas) a serem desenvolvidas de forma quase linear entre os capítulos, como o que acontece nas novelas, narrativas seriadas em que os as unidades são interdependentes e o arco narrativo, ou seja, o caminhar de uma história de um ponto a outro, ou múltiplos arcos, se desenvolvem por muitos capítulos, sendo que o arco principal geralmente é apresentado no primeiro e só é solucionado no último.

Já o segundo modelo seria composto por episódios unitários autônomos em que o arco narrativo se inicia e termina, fazendo com que no episódio seguinte os personagens se encontrem em uma nova situação. Este modelo se mostrou muito popular nas séries policiais criadas nos anos 70 e 80, mas também perdura até hoje em séries como “CSI: Investigação criminal”.

O retorno ao equilíbrio, de acordo com Mittell (2012), estava associado à ideia de que seria difícil cativar o público a acompanhar as séries, que eram exibidas geralmente de forma semanal, em um contexto de consumo linear, submetido à programação da TV. O retorno ao neutro seria uma forma de fazer com que qualquer espectador pudesse acompanhar a narrativa naquele dia, sem precisar de muitas informações adicionais para ter uma fruição interessante para com o conteúdo apresentado.

No terceiro modelo uma única característica é mantida entre os episódios, como por exemplo, a temática, sendo que pode haver uma variação em quase todos os outros aspectos relacionados à trama criada anteriormente, como personagens, temporalidade, espacialidade e até mesmo a equipe técnica como atores, roteiristas e diretores. Um exemplo de narrativa neste modelo é o de “Black Mirror”, série que se tornou popular nos últimos anos.

Estes modelos tradicionais de serialidade, no entanto, têm sido subvertidos pelo espectro da complexidade narrativa, conceito cunhado por Mittell em 2012, que indica um recurso em que há uma espécie de fusão entre os modelos de episódios (com arcos narrativos que se desenvolvem em uma unidade produto) e o capitular (com arcos narrativos codependentes entre unidades do produto).

As histórias assim têm diferentes arcos que se desenvolvem tanto dentro de um episódio, quanto durante mais unidades e até mesmo de diferentes temporadas. Essa mudança no conteúdo, de acordo com Jenkins (2006), se mostrou possível a partir do advento do videocassete nos anos 80, quando os espectadores passaram a poder gravar os episódios de suas séries favoritas para usufruir do conteúdo no momento que desejassem. A gravação do conteúdo também possibilitou que o consumidor assistisse o episódio quantas vezes quisesse, o que fez com que ele pudesse relembrar aspectos desenvolvidos anteriormente sem problemas, viabilizando a não necessidade do retorno ao equilíbrio total.

## NOVOS PRODUTOS PARA NOVOS CONSUMIDORES

Santaella (2011) indica que a criação do videocassete faz parte de um processo iniciado anteriormente, desde a criação do controle remoto, que possibilitou a facilidade da troca de canal, da TV a cabo, com conteúdo cada vez mais segmentado para públicos específicos, e do uso de equipamentos como o walkman, que possibilitou o consumo móvel e não linear de músicas. Este processo deu poder à audiência, anteriormente considerada passiva, ou pouco importante nas teorias de comunicação de massa. O consumidor passou a ter mais controle do que poderia consumir e quando o faria.

As tecnologias, os equipamentos e as linguagens que neles circulam, propiciadores dessa nova lógica cultural que chamo de “cultura das mídias”, apresentam como principal característica permitir a escolha e o consumo personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo. São justamente esses processos que constituem a cultura das mídias. Foram eles que arrancaram o receptor da inércia da recepção das mensagens impostas de fora e começaram a treiná-lo para a busca da informação e do entretenimento que deseja encontrar. Por isso mesmo foi a multiplicação das mídias e dos processos de recepção que elas engendram que preparam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais, cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2011, p. 125)

Dada individualização ocorre por conta da natureza de um novo espaço de consumo criado, o ciberespaço (também conhecido como rede). Neste sistema de comunicação eletrônica global que reúne computadores e humanos, o usuário pode acessar, movimentar e trocar informações, ou seja, interagir com o conteúdo e outros usuários. (SANTAELLA, 2004).

Cada navegador, então, faz seu caminho dentro do hipertexto *online*, com uma leitura não linear do conteúdo constituído por informações textuais, imagéticas (fixas ou animadas) e também sonoras. Esta leitura é baseada em indexações e associações de ideias e conceitos sob forma de *links*, portas virtuais para caminhos de informação. (COLOMBO, 1995 apud LEMOS, 2002, p. 261).

O processo de navegação, ou leitura, de acordo com Santaella (2004) é personalizado e intransferível, gerando um novo texto para cada leitor, já que as indexações e associações são concebidas por lógicas e mapas cognitivos próprios de cada usuário. Neste fenômeno, a leitura é

também uma escrita, já que na hipermídia, linguagem do hipertexto, tudo seria a mensagem que só se escreveria por meio dos nexos feitos pelo leitor-produtor.

O leitor imersivo, produto desta nova forma de ler, tem como principal marca a interatividade, já que tanto os pontos de emissão e recepção de mensagens estão em comutação no ciberespaço. Este leitor também capaz de realizar simultaneamente um grande número de operações como observar, escolher, absorver, entender, reconhecer, buscar e elaborar, indicando uma sensibilidade sensorial sinestésica e uma dinâmica mental distribuída.

Este leitor, consumidor próprio da cibercultura, definida por Lévy (1999) como as técnicas matérias e intelectuais, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores desenvolvidos juntamente com o ciberespaço, busca um relacionamento próximo e intenso com os conteúdos que consome para se manter interessado, fazendo com que narrativas complexas e interativas se mostrem pertinentes para exercer suas capacidades.

Diante desta nova realidade e do novo consumidor, os produtores culturais procuraram mudar sua forma de elaborar os conteúdos produzidos:

Assim, se com o *broadcasting* os produtores tinham como objetivo realizar uma programação que captasse a audiência de forma homogênea, com os novos *media* digitais interativos o que está em jogo é um metadesign, ou seja, “o design de ferramentas, parâmetros e condições de operação que permitem ao usuário final a tarefa de interativamente fazer o design final”. (LEMOS, 2002, p. 121)

## **AS WEBSÉRIES**

Surge também no cenário do advento da Internet e da cibercultura a ideia de websérie. Esta seria o fruto de uma remediação, conceito cunhado por Bolter e Grusin (2000), que indica que as novas mídias surgem dentro de um contexto cultural anteriormente estabelecido, sendo resultado da renovação, reabilitação e reelaboração de uma mídia tradicional a um novo formato (ZANETTI, 2013). No caso da websérie, houve uma renovação do produto série de televisão para o contexto da internet.

Durante as pesquisas para este artigo foram encontradas diversas definições para websérie, porém muitas delas não se mostraram suficientes para abranger o mercado atual destas

narrativas, por isso aqui adotaremos a seguinte definição: webséries são narrativas seriadas audiovisuais produzidas para ambiente virtual, capazes de ocupar múltiplas plataformas e interativas por natureza, já que estariam inseridas no hipertexto. Estas características a tornam um produto interessante para o novo consumidor, o leitor imersivo, anteriormente citado.

A capacidade de um produto audiovisual e conteúdos relacionados ao mesmo de ocupar múltiplas plataformas não é uma especificidade das webséries, LOPES et al. (2013) indicam que a dispersão de conteúdo correlato a novelas em diversas plataformas é utilizada como estratégia de atração de público pela televisão<sup>1</sup> há anos. A diferença está, no entanto, em como esse conteúdo é acessado.

Para aproveitar da fruição completa da dispersão, a audiência das novelas terá que participar do consumo linear da grade televisiva e não linear do hipertexto fazendo uso de uma segunda tela, seja de computador ou smartphone. O público das webséries já está inserido no hipertexto ao mesmo tempo que assiste a mesma. Isso faz com que seja ainda mais natural, e até mesmo necessário, interagir com o conteúdo.

O YouTube, plataforma para compartilhamento de vídeos criada em 2005, com mais de 1 bilhão de usuários, funciona como uma rede social em que é possível curtir e comentar vídeos, assim como se inscrever em canais, tendo acesso facilitado aos vídeos do mesmo.

Frequentemente se faz uso de *tags* (*hiperlinks* que aparecem durante os vídeos) e de *links* nas descrições dos websódios (episódios de webséries) para outras redes sociais com postagens oficiais sobre a narrativa e também para vídeos relacionados à mesma. Estes vídeos também podem ser acessados por meio do mecanismo de sugestões da própria plataforma que indica conteúdos relacionados ao assistido.

As webséries, como veremos posteriormente, podem fazer uso de meios não virtuais para a dispersão de conteúdos e também terem elementos que invadem os meios de massa, no entanto essa forma de disseminação só chega a ocorrer com narrativas de sucesso, uma vez que a distribuição nestes meios ainda é muito mais dispendiosa que a produção feita para a *web*.

---

<sup>1</sup> No caso da obra estudada, a emissora a fazer uso deste mecanismo de dispersão é a Rede Globo.

## **TRANSMIDIAÇÃO, UMA POSSIBILIDADE NARRATIVA**

Uma das estratégias de disseminação de conteúdo atuais é a da criação de narrativas transmídia, definidas por Jenkins (2006) como uma história que “[...]desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (p. 138). Idealmente cada meio faz pela narrativa o seu melhor, sem redundância do conteúdo, e cada acesso à franquia é autônomo, fazendo com que não seja necessário consumir todos os produtos para obter entendimento sobre a narrativa. No entanto, a compreensão obtida com o conhecimento das diferentes mídias sustenta, de acordo com o autor, uma profundidade de experiência que motiva o consumo com diferentes níveis de revelação que renova a franquia, assim fidelizando o consumidor.

É necessário, portanto, diferenciar a narrativa transmídia do fenômeno da crossmídia. Este é um termo traduzido do inglês, “cross” significa atravessar, transpassar, neste caso, o conteúdo é distribuído em diferentes mídias e plataformas sem alterações. Já a transmidiação é uma possibilidade narrativa que muda a forma de elaborar e também distribuir outros conteúdos.

As narrativas transmídia, para além da construção de uma boa história que possa sustentar um produto audiovisual, ou bons personagens que sustentem uma diversidade de histórias, criam a necessidade de criar universos que não possam ser explorados ou esgotados em uma única obra ou mídia (JENKINS, 2006, p. 162).

Esta forma de dispersão aguça o público dos leitores imersivos e também se mostra interessante pra obras nativas do hipertexto, uma vez que este oferece diversas plataformas para disseminação de conteúdo dentro de si mesmo. Desta forma, as webséries também têm grande potencial para o desenvolvimento deste tipo de história.

## **INTERATIVIDADE, UMA NECESSIDADE**

Enquanto a transmidiação se coloca como uma possibilidade narrativa, a interatividade se mostra como um elemento que necessariamente circunda toda a cibercultura, já que nela as

mensagens de comunicação são consumidas por leitores imersivos e organizadas dentro do hipertexto por estes.

Se não interagirmos com os hipertextos, seja ele um site ou um jogo eletrônico nada acontece, e a ação não se concretiza. Diferente ação (alguns diriam passiva) ocorre com os *media* clássicos como a TV ou o rádio, em que o usuário assiste ao que passa na telinha ou ouve o que é emitido pelo rádio, por exemplo. (LEMOS, 2002, p. 121-122)

A interatividade seria, de acordo com Jenkins (2006) o potencial de uma nova tecnologia de mídia ou textos nela produzidos para responder ao *feedback* do consumidor. Já Ferrara (2015), entende que o domínio da interação é caracterizado por uma comunicação como possibilidade, ou tentativa incerta de comunicação entre emissor e receptor “entendidos no intercâmbio e porosidade dos seus papéis enunciativos e culturais, sempre prontos a serem superados, revistos ou reescritos. ” (FERRARA, 2015 p.15).

Desta forma, entende-se que a interação não compreende somente o ato da organização mental do conteúdo por parte do leitor, mas também das interações com a interface gráfica da tecnologia de mídia, quando o usuário faz a manipulação de ícones, e também do *feedback* dado ao emissor. A função de comentar, dentro das interfaces das redes sociais pode ser um exemplo claro da facilidade do receptor em tornar-se emissor, estabelecendo um diálogo com o criador do conteúdo postado.

A re-mixagem de conteúdo também é uma parte importante das formas de interagir no ciberespaço. De acordo com Lemos (2002), a cibercultura seria regida por três leis fundadoras: A liberação do pólo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais (LEMOS, 2005), estas leis norteariam os processos de “re-mixagem”.

Na cibercultura, novos critérios de criação, criatividade e obra emergem consolidando, a partir das últimas décadas do século XX, essa cultura remix. Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ's no hip hop e os Sound Systems) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. (LEMOS, 2005 p.2)



O advento das tecnologias digitais, ainda segundo o autor, fez com que fosse possível, pela primeira vez na história, que qualquer indivíduo possa emitir e receber informações em tempo real e também alterar, adicionar e colaborar com o conteúdo na mesma velocidade. Estes processos de “apropriação, desvios e criação livre” são parte da criação de conteúdos de forma colaborativa, sendo parte também do fenômeno que Lévy (1994) denominou como “Inteligência coletiva” em que a distinção entre autores e leitores, produtores e expectadores se dissolve formando circuitos de expressão em que um participante sustenta a atividade do outro.

Cria-se no contexto da inteligência coletiva um ambiente propício para o crescimento das comunidades de fãs. Nelas, cada participante atua como “porta-voz” dos produtos, “participando ativamente do processo de transmediação, atuando muitas vezes também como um produtor de conteúdos alternativos e gerando novas demandas” (ALTAFINI e GAMO, 2010, p.46). Além da criação de novos produtos, a forma de mensurar a audiência dos mesmos também deve mudar, pensa-se então na ideia de envolvimento, ou engajamento.

## **GRADAÇÕES DE INTERATIVIDADE E ENGAJAMENTO**

As interações são parte importante do conceito que conhecemos como engajamento nas redes sociais. “O nível de energia mental e a resiliência do usuário na interação nesses meios refletem o comportamento denominado engajamento (BRODIE et al., 2011 apud SOARES et al., 2015) Sendo assim, entendemos que quanto mais engajado é o público, mais interações ele faz com o conteúdo.

Sabe-se também que a interação pode se dar de diversas formas e em diferentes frequências, para isso, diversos autores como Kretz, Bonneau, Rabaté e Lauraire, Thompson e Manovich (vide SANTAELLA, 2004) criaram classificações para as diferentes formas de interação, dentro e fora do contexto da digitalização da informação,

É preciso observar que as interações não são fruto exclusivo das tecnologias digitais. Os chamados Interacionistas simbólicos são um grupo de estudiosos que até mesmo consideram que as interações sociais seriam elementos importantes na construção das identidades

Em síntese, as premissas estabelecidas por Blumer baseiam-se em um conjunto de elementos que se interdeterminam em um movimento espiral. Nesse sentido, a ação é orientada por meio da relação com o mundo. Esta relação com o mundo é ela mesma uma interação social, que, por sua vez, orienta e é orientada por dinâmicas interpretativas. (ENNES, 2013, p. 70)

Aqui escolhemos tratar das interações com conteúdo principalmente nas redes sociais pois estas são produtos próprios do hipertexto, onde os produtores de webséries encontram a possibilidade de gerar conteúdo transmídia sem despendar altas quantias, uma vez que a digitalização do conteúdo tornou sua reprodução um processo de baixo custo.

Para o contexto deste trabalho, no entanto, percebe-se que nenhuma classificação estudada se mostra compatível com a realidade das mídias sociais e dos novos consumidores que encontramos, pois neste novo contexto do ciberespaço, em que todo e qualquer contato com a informação pressupõe interação, esta pode ter diferentes intensidades, dispondo de um determinado nível de energia mental para ser realizada. Assim sendo, propõe-se uma nova classificação que possa ser utilizada neste contexto em específico.

Para compreender a proposta de classificação dada, é primordial fazer menção aos estudos de Ferrara que em “Comunicação Mediações Interações” (2015) levanta a questão da necessidade de uma revisão da epistemologia da comunicação, ou seja, das formas de produzir conhecimento desta área, uma vez que os domínios da mediação e da interação se mostram cada vez mais permeáveis.

Para a autora, o domínio da mediação caracteriza uma comunicação em via de mão única a um receptor frágil incapaz de reagir a exuberância do código utilizado. Esta comunicação seria de certa forma anticomunicativa já que não propõe resposta. Ela também está muito ligada aos meios de comunicação de massa como a TV e o rádio que, apesar de oferecerem propostas de interatividade com apoio de outras mídias, não possibilitam em si mesmos uma resposta do consumidor. Percebemos, portanto, que há um convívio entre o processo do uso da interatividade e da mediação, sem o aniquilamento da segunda em detrimento da primeira.

Assim sendo, classificamos o primeiro nível de interação proposto, a “Interação Indireta” seria o contato do consumidor com conteúdo no ciberespaço sem resposta concreta do mesmo.

Esta recebe tal nomenclatura pois o leitor cria seu caminho até a mensagem, sendo assim, interagindo com a interface e com o hipertexto, mesmo sem responder ao emissor. Estas formas de interação e a possibilidade da resposta do receptor, mesmo que não feita, diferenciaria esta forma de interação da mediação apresentada por Ferrara.

O segundo nível seria a “Interação direta interna”, em que há um contato com o conteúdo via *web* com resposta do receptor dentro das possibilidades de interatividade da interface da plataforma utilizada. Sendo assim, o leitor, além de guiar-se pelo hipertexto até a mensagem, quando em contato com ela, envia um *feedback* dentro da mesma plataforma, utilizando-se de opções prontas. As opções de replicação de conteúdo, com ou sem complementação da mensagem pelo usuário, também se encaixam nesta categoria.

Já o terceiro nível, o da “Interação direta externa”, o consumidor responde ao emissor com ações dentro e fora das possibilidades de interatividade da plataforma utilizada. Estas interações estão profundamente ligadas à ideia de re-mixagem, em que o usuário se apropria do conteúdo da mensagem e torna-se de certa forma coautor de um novo “pedaço de informação” ligado a criação original. Para isso, pode ser necessário que o usuário tenha que levar esta informação para outros espaços do hipertexto ou até fora dele, buscando ferramentas para modificar ou complementar o conteúdo e depois devolvê-lo ao emissor na plataforma inicialmente utilizada para contato ou até mesmo em outra plataforma.

Cada classificação de interação dada indica um aumento no nível de energia mental utilizada para dar o *feedback*, logo entende-se que o nível engajamento inferido a partir de uma interação indireta é menor que o de uma interação direta interna e ainda menor que o de uma interação direta externa.

Para o melhor entendimento da classificação proposta desenvolveu-se também o seguinte quadro explicativo:

**Quadro 1: Níveis de Interação com conteúdo no ciberespaço.**

<b>Tipo de Interação</b>	<b>Características</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Interação Indireta</b>	Contato do consumidor com conteúdo no ciberespaço sem resposta concreta do mesmo.	O usuário vê um vídeo no YouTube, porém não utiliza as ferramentas de “Gostei” “Não gostei” não se inscreve no canal e não comenta.
<b>Interação Direta Interna</b>	Contato com o conteúdo via web com resposta do receptor dentro das possibilidades de interatividade da interface da plataforma utilizada.	O usuário vê uma postagem com imagem no Facebook e faz um comentário na mesma.
<b>Interação Direta Externa</b>	Consumidor tem contato com o conteúdo no ciberespaço e responde o emissor com ações dentro e fora das possibilidades de interatividade da plataforma utilizada.	O usuário assiste a um vídeo no YouTube, faz um <i>printscreen</i> em determinado momento do conteúdo, coloca uma legenda na imagem obtida fazendo uso de um <i>software</i> de edição e posta a imagem no Twitter.

## **PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS PARA CONTEÚDO TRANSMÍDIA NA ATUALIDADE**

Como afirmado anteriormente, a dispersão de conteúdo das webséries acontece principalmente dentro do próprio hipertexto com as redes sociais para além do YouTube. Aqui

listamos e caracterizamos as outras principais redes utilizadas nas propostas transmídia online na atualidade.

O Facebook, criado em 2004, é atualmente a maior rede social do mundo com mais de um bilhão de usuários ativos desde 2012. Nele os usuários criam perfis com fotos, listas de interesses pessoais e sua própria linha do tempo, com acontecimentos de sua vida e postagens. No Facebook, possibilidades de interação comuns dentro da categoria de Interação direta interna são as reações às postagens, que indicam aprovação ou desaprovação ao conteúdo relacionando-o a emoções, os comentários e a função compartilhar, que permite replicar o conteúdo dentro da própria rede adicionando um comentário ou não e também compartilhar postagens originais com texto, *links* para sites fora da rede, bem como imagens, sons e vídeos.

O Twitter, plataforma de *microbloggin*, permite o compartilhamento de mensagens de até 280 caracteres acompanhada ou não de conteúdo audiovisual ou *links*, é uma das maiores redes sociais do mundo. Dentre as opções de Interação direta interna da plataforma podemos encontrar o curtir, responder um *tweet* e o *retweet* que funciona de forma similar ao compartilhar do Facebook.

Já o Instagram é uma rede para compartilhamento de imagens e vídeos. As mídias compartilhadas podem ficar disponíveis a longo prazo no perfil ou por apenas 24 horas no recurso do *instastories*. As opções de interação direta interna da plataforma também são o curtir, comentar ou responder (no caso do *instastories* isso ocorre de forma privada) e o enviar, que permite que o usuário envie no chat o conteúdo a um outro usuário.

O Instagram, ao contrário das outras redes, não permite o compartilhamento de uma imagem de outro perfil em seu próprio e também não permite o uso de *links*, a não ser em espaços específicos como a biografia de um perfil e no “arraste para cima” de *stories* em perfis verificados.

Todas estas redes usam o sistema de *hashtags*, símbolos que quando colocados antes de uma palavra ou expressão permitem que esta funcione como um *link* para todas as vezes que a

mesma tenha sido utilizada de forma pública na rede, de certa forma fazendo com que os usuários organizem o conteúdo postado.

Um ponto a destacar é de que, apesar de apresentar funcionalidades que permitam a interação direta interna, o desejo do consumidor em produzir conteúdo pode fazer com que muitas destas ferramentas se tornem instrumentos para dispersão de produtos gerados por meio de interações diretas externas.

As redes sociais citadas têm sido usadas pelos produtores de duas webséries de sucesso no Brasil: O (Sur)rreal mundo de Any Malu e Girls in the house.

### **O (SUR)REAL MUNDO DE ANY MALU**

A websérie de animação criada em pelo Combo Estúdio em 2015 é uma narrativa transmidiática voltada para o público infantil sobre Any Malu, uma *youtuber* cor-de-rosa em busca da fama na internet e seus amigos. Antes mesmo do lançamento do primeiro vídeo oficial a personagem já contava com perfis no Facebook, Instagram e Twitter onde eram postadas informações sobre o mesmo, como data de estreia e nome do canal.

Atualmente o universo da personagem conta com diferentes produções no YouTube como videoclipes com paródias de músicas conhecidas, *vlogs* em que a personagem conta sobre sua vida e vídeos de entrevistas com personalidades no “Any Malu Convida”. Há também os vídeos “Any Malu Responde” e “Conselhos de Any Malu”, nestes, assim como outros *youtubers*, Any pede a seus seguidores nas redes sociais que mandem perguntas ou situações em que precisam de conselhos e depois os responde em vídeo.

Outra produção interessante é a dos Malubys, episódios feitos com uma estética diferente dos outros conteúdos, é utilizado o estilo *Chibi*, de mangá em que as personagens têm um aspecto mais infantil. Estes episódios funcionam como *Spin-off*, ou seja, um produto narrativo que é derivado de um conteúdo principal, porém focando em aspectos diferentes da primeira produção.

O arco narrativo principal destes episódios é o da história do dia em que a mãe de Any desaparece, porém sempre acabam desenvolvendo arcos menores.

Em “O Sur(real) Mundo de Any Malu”, as redes sociais servem como uma forma de manter Any e seus amigos presentes entre os fãs enquanto os vídeos não são lançados. Nas postagens nas contas de Any todo o conteúdo é sempre postado em primeira pessoa, como se a própria personagem o fizesse e, por vezes, ela convida os fãs a responderem perguntas.

Em entrevista com Lucas Gama<sup>2</sup>, responsável pelas redes sociais de Any, o profissional afirmou cuidar para que o conteúdo postado nas redes não se repita. De acordo com ele, há uma preocupação em analisar as interações entre os fãs para, com ajuda dos roteiristas, gerar narrativas ainda mais atraentes para o público com base em suas expectativas, gostos e pedidos.

Outra peça importante dentre os produtos relacionados a esta narrativa é o livro “O Surreal Diário de Any Malu”, que lançado em mídia física em 2017, contém elementos que complementam as histórias desenvolvidas *online*. No livro há a explicação sobre quem são os amigos da personagem e o porquê destes personagens serem de diferentes estilos de animação. Escrito em primeira pessoa por Any, a obra explica como a personagem tomou a decisão de tornar-se *youtuber* e como teria convencido os animadores do estúdio a trazer seu canal ao mundo humano, uma vez que ela só existia no “mundo dos desenhos”.

Estas informações trazem à narrativa desenvolvida nas redes sociais e no YouTube uma profundidade muito maior e fazem com que a compreensão do consumidor também o seja, além de mais ativa, uma vez que o livro também conta com diversos mecanismos de interação. Neles, os leitores são direcionados ao hipertexto pelo uso de *QR codes*, uma espécie de código visual que, quando escaneados, levam aos episódios. Os leitores também são orientados a interagir criando suas próprias artes baseadas nos capítulos e a enviá-las para a personagem com o uso de *hashtags* em redes sociais.

A estratégia, de acordo com Lucas, é replicar os conteúdos produzidos por fãs nas redes sociais da personagem. Este reconhecimento de Any para com as interações diretas externas

---

<sup>2</sup> Entrevista concedida à autora

desenvolvidas pelos fãs se mostra muito positivo para o desenvolvimento de laços mais próximos com o consumidor.

Em um questionário para fãs da personagem<sup>3</sup>, foi possível aferir que, apesar da maioria dos entrevistados terem tido o primeiro contato com “O (Sur)real Mundo de Any Malu” no YouTube (88,6%), a presença de conteúdo em outras redes sociais faz com que estes se relacionem mais com a narrativa, sendo que cerca de 31% indicou ter contato com tal universo algumas vezes por semana, apesar do lançamento de vídeos oficiais ocorrer a uma média de duas vezes ao mês.

Outro ponto interessante apontado é que, apesar de menos de 30% dos participantes relatarem já terem produzido algum tipo de conteúdo sobre o universo de Any Malu, 75% sente-se mais próximo do mesmo quando vê produções de fãs replicadas em perfis oficiais ou em vídeos. As chamadas “Fanarts” conteúdos artísticos criados por fãs, ficam em segundo lugar dos produtos mais consumidos, logo após os episódios, ocupando a colocação junto com os clipes musicais lançados no canal oficial.

## **GIRLS IN THE HOUSE**

Outra produção brasileira de sucesso é “Girls in the House”. Lançada em 2014 por Raony Phillips (pseudônimo de Raony Antônio Soares Daniel), a websérie conta a história de Duny, Alex, Honey e outros moradores da Pensão da Tia Ruiva em uma narrativa complexa e transmidiática que já atingiu mais de 6 milhões de visualizações no primeiro episódio.

Atualmente a websérie conta com quatro temporadas, dois *Spin-offs*, um livro, um álbum musical completo lançado no canal da personagem Duny, com faixas disponibilizadas em serviços de streaming de áudio, clipes das músicas, uma loja oficial e também contas oficiais no Instagram, Facebook e Twitter, além de perfis das personagens feitos por fãs.

---

<sup>3</sup> Pesquisa realizada pela autora, com 43 fãs e um responsável por uma criança, entre 20 de maio de 2018 e 01 de junho de 2018 via Google Forms com questões objetivas.



É importante notar que a transmediação de conteúdo ocorre principalmente com foco na personagem Duny, uma publicitária loira e desbocada em busca da fama como cantora. Lançado em 2017 pela editora Intrínseca “Meu livro. Eu que escrevi” conta a história da personagem em primeira pessoa, trazendo mais detalhes e novidades sobre sua trajetória. As músicas lançadas em que a personagem é a cantora também trazem mais profundidade ao conhecimento sobre a mesma. Duny tem sua página oficial no Facebook como “Figura pública” onde se enviarmos uma mensagem no chat recebemos automaticamente uma resposta mal-educada da personagem.

A estratégia de dispersão adotada por Raony tem mudado nos últimos meses. Anteriormente, as novidades sobre a produção eram acompanhadas no perfil da série no Facebook e Twitter e em seu perfil pessoal do Instagram. Recentemente ele anunciou a criação de dois perfis no Instagram especialmente para série: um para a pensão e outro para a personagem Duny, onde ela também fala em primeira pessoa. Há a promessa de que haverá *stories* de dentro da pensão com interação entre a personagem e o público.

Esta dispersão, assim como ocorre quanto a Any Malu, faz com que os fãs tenham mais contato com a narrativa enquanto aguardam por vídeos oficiais. De acordo com nossa pesquisa<sup>4</sup>, 31,3% dos fãs de “Girls in the House” têm contato com elementos relacionados à narrativa algumas vezes por semana, enquanto a média mensal de lançamentos é de dois vídeos. 75,4% do público aponta que a presença em múltiplas redes sociais faz com que esse contato seja mais frequente. Outro ponto importante é que o primeiro contato com o universo proposto se deu no Facebook para 41,3% dos entrevistados, mostrando que a dispersão também é importante para atrair audiência.

A replicação de conteúdo gerado em interações diretas externas de fãs nos perfis oficiais também é parte importante da estratégia. Os memes, criações em diferentes formatos de mídia que se espalham na internet com propósitos humorísticos, são as principais produções dos admiradores. Ainda na pesquisa realizada foi possível aferir que estes são o principal produto de consumo relacionado à websérie, logo após os episódios oficiais, sendo que 92,5% dos

---

<sup>4</sup> Pesquisa realizada pela autora, com 240 fãs, entre 20 e 31 de maio de 2018 via Google Forms com questões objetivas.

entrevistados já teve contato com criações de fãs sobre a narrativa, e 57,5% declara se sentir mais próximo do universo de “Girls in the House” quando vê que um conteúdo produzido por fãs é replicado em páginas oficiais.

Percebe-se então, por meio destas análises de ambos os casos que a transmidiação é uma estratégia importante para gerar relacionamentos entre o conteúdo das webséries e os leitores da cibercultura, pois essa permite que haja múltiplos pontos de acesso ao produto e maior frequência de contato dentro do hipertexto.

Nota-se também que quando este relacionamento com a narrativa se torna profundo, o fã passa a ter o papel de embaixador do conteúdo em suas redes sociais com suas Interações Diretas, atraindo outros consumidores e participando também do processo de transmidiação. Quando as produções são replicadas pelos produtores cria-se uma espécie de aval para participação que traz efeitos positivos de aproximação tanto com o “fã-produtor” quanto para com os outros.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo buscou discutir os processos tecnológicos e sociais que levam à criação do leitor da cibercultura e como as características da websérie fazem com que este seja um produto significativo para este leitor, indica-se que a transmidiação é uma abordagem narrativa propícia para a geração de interações com conteúdo relacionado à webséries a fim de formar um relacionamento mais profundo com estes consumidores. Compreendeu-se também os processos de interação no hipertexto, suas classificações e que, as Interações diretas, quando replicadas pelos produtores têm grande capacidade de atração de público.

Entende-se que os mecanismos de interação tendem a mudar, assim como as narrativas desenvolvidas com base nos mesmos, uma vez que as mudanças nos conteúdos próprios do hipertexto são constantes, no entanto, é esperado que os conceitos principais propostos se mantenham presentes nas produções audiovisuais futuras, já que em um momento de alta rotatividade de conteúdos diante dos consumidores, as relações criadas entre estes e os conteúdos

se mostram cada vez mais relevantes tanto para os consumidores quanto para os produtores de conteúdo.

## REFERÊNCIAS

ALTAFINI, Thiago; GAMO, Alessandro. *Web-séries no contexto dos Universos Narrativos Expandidos*. Revista GEMInIS, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 43-52, out. 2010. ISSN 2179-1465. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/28>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press, 2000.

BRODIE, Roderick J. et al. *Customer Engagement. Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. Auckland, 2011. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670511411703>>. Acesso em 01 de fevereiro de 2018.

ENNES, Marcelo Alario. *Interacionismo simbólico: contribuições para se pensar os processos identitários*. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/5956/4859>>. Acesso em 09 de junho de 2018.

Facebook. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em 01 de junho de 2018.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Comunicação mediações interações*. 1ª edição, São Paulo, Paulus, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª edição, São Paulo, Aleph, 2009.

LEMONS, André. *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002.3.

LEMONS, André. *Cyber-Cultura-Remix*. São Paulo, 2005. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>>. Acesso em 12 de janeiro de 2018.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo, Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de et al. *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre, Sulina, 2013.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo, Senac, 2009, 5ª edição. Disponível em: <<https://cei1011.files.wordpress.com/2010/08/a-tv-levada-a-serio.pdf>>. Acesso em 16 de janeiro de 2018.

MITTELL, Jason. *Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 29-52, junho 2012. ISSN 1982-8160. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52>>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo, Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; BRAGA, Maria Lúcia Santaella. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo, Paulus, 2011. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/Linguagens\\_1%C3%ADquidas\\_na\\_era\\_da\\_mobilidad.html?id=izKQPgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Linguagens_1%C3%ADquidas_na_era_da_mobilidad.html?id=izKQPgAACAAJ&redir_esc=y)>. Acesso em 10 de janeiro de 2018.

SOARES, Ribeiro et al. *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook*. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia [en linea] 2015, 5 (Julio-Septiembre). Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>>. Acesso em: 10 de maio de 2018.

Twitter. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em 01 de junho de 2018.

YouTube para imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em 25 de junho de 2018.

ZANETTI, Daniela. *Webséries: narrativas seriadas em ambientes virtuais*. Revista GEMInIS, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 69-88, ago. 2013. ISSN 2179-1465. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/128>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.