

# ESTRATÉGIAS DE PROPAGAÇÃO TRANSMIDIÁTICA E INOVAÇÃO DOS REMAKES DA SÉRIE NORUEGUESA *SKAM*

TRANSMEDIA SPREADABILITY STRATEGIES AND INNOVATION IN THE REMAKES OF THE NORWEGIAN SERIES *SKAM*

## **Alciane Nolibos Baccin**

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI-Covilhã/Portugal). Professora da Universidade Federal do Pampa (São Borja/Brasil).

E-mail: [alcianebaccin@gmail.com](mailto:alcianebaccin@gmail.com)

## **Julianny Ribeiro Cardoso**

Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (São Borja/Brasil).

E-mail: [juliannyr.cardoso@gmail.com](mailto:juliannyr.cardoso@gmail.com)

Recebido em: 6 de março de 2024

Aprovado em: 14 de junho de 2024

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

BCIJ | v. 4 | n. 2 | p. 60-83 | jul./dez. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3694>



## RESUMO

O objetivo deste artigo é compreender se as estratégias de propagação transmidiática das sete versões internacionais da série *Skam* inovam em relação à versão original norueguesa (2015-2017). A série, notória por sua abordagem inovadora, não apenas retrata a vida dos jovens, mas também redefine a dinâmica de compartilhamento e consumo de conteúdo. Investigamos as adaptações nas estratégias de engajamento, moldadas para atender ao público jovem e às exigências do mercado. Ao examinar a evolução da propagação da série pelos fãs, com ênfase no contexto brasileiro, o estudo emprega técnicas metodológicas como observação participante, análise de conteúdo e questionários estruturados no grupo Portal *Skam* do Facebook, peça fundamental na disseminação da série no país. O foco do estudo está na compreensão das estratégias de propagação, no comportamento dos fãs e na recepção das distintas versões. Entre os resultados pode-se destacar que ao expandir-se para *remakes* em diferentes países, nem todos conseguiram replicar o sucesso da versão original quanto às estratégias de transmidialidade.

**Palavras-chave:** Narrativa transmídia. Propagação. Inovação.

## ABSTRACT

This article aims to understand whether the transmedia spreadability strategies of the seven international versions of the webserie *Skam* innovate in relation to the original Norwegian version (2015-2017). The show, known for its innovative and relevant approach, not only portrays the lives of young people but also redefines the dynamics of content sharing and consumption. We investigated adaptations in engagement strategies, shaped to meet the demands of the young audience and the market. By examining the evolution of the series' distribution among fans, with an emphasis on the Brazilian context, the study employs methodological techniques such as participant observation, content analysis, and structured questionnaires in the Portal *Skam* Facebook group, a key element in the series' dissemination in the country. The focus of the study is to understand spreadability strategies, fan behavior, and the reception of different versions. Among the results, it can be highlighted that when expanding itself to remakes in different countries, not all of them were able to replicate the success of the original version regarding transmedia strategies.

**Keywords:** Transmedia storytelling. Spreadability. Innovation.



## 1 INTRODUÇÃO

Em uma das cenas da terceira temporada da série de televisão e websérie norueguesa *Skam* (2015 - 2017), os dois protagonistas da terceira temporada, Isak e Even, têm uma conversa sobre universos paralelos e suas diversas possibilidades<sup>1</sup>. Isak diz acreditar que exista um universo paralelo em que o casal estaria localizado exatamente da mesma maneira, mas que haveria uma diferença entre as duas dimensões: a cor das cortinas. Even concorda que em uma outra versão deles mesmos, as cortinas seriam amarelas. O diálogo foi recriado e compartilhado pelos fãs diversas vezes nas redes sociais digitais, desmontando as barreiras legais que impediam a reprodução da obra fora das fronteiras do país escandinavo. As práticas comuns da cultura de fãs (Jenkins, 2008) como produção de conteúdo *online*, *fan edits* e *fanarts* contribuíram para a popularização e eternização da sequência criada em 2016. Dois anos depois, *Skam Italia*, o *remake* italiano da série, recriou a cena, mas desta vez as cortinas eram, de fato, amarelas. Já em 2019, em *Skam France*, o *remake* francês, as cortinas eram pretas, assim como em *Druck*, o *remake* alemão, também em 2019, as cortinas que cobriam as janelas de uma nova versão da sequência eram da cor verde. Apesar das versões internacionais de *Skam* terem autonomia para desenvolver narrativas inéditas a partir da ideia inicial da série, a cena foi - e continua sendo - recriada como forma de construir um paralelo entre as edições. Contudo, não são apenas as cores das cortinas que criam fatores comparáveis entre *Skam Original* (*Skam OG* ou *Skam Noruega*) e as sete versões que a seguiram. A forma como a série é compartilhada e consumida, apesar das semelhanças, continua mudando para manter o interesse do público e do mercado.

A emissora de televisão norueguesa NRK TV<sup>2</sup> desenvolveu *Skam* como uma tentativa de elevar a audiência juvenil de seu portal de *streaming online*. Criado e dirigido por Julie Andem entre 2015 e 2017, o show investiu em uma narrativa considerada simples e realista sobre a vida adolescente na Noruega. A trama acompanha, durante quatro temporadas, a vida de um grupo de jovens que frequentam uma escola pública no centro de Oslo. Assim como outras produções europeias voltadas para o público juvenil, como *Skins* (2007 - 2013) e *My Mad Fat Diary* (2013 - 2015), *Skam* aborda temas de grande impacto

<sup>1</sup> Trecho da cena em norueguês:

*Isak: Der findes sikkert et parallelt univers med en Isak og en Even, som ligger på helt samme måde, bortset fra at gardinerne har en anden farve eller sådan noget.*

*Even: Så der er gule gardiner?*

*Isak: Ja.*

<sup>2</sup> Norsk rikskringkasting AS (NRK) é a empresa de radiodifusão e televisão pública da Noruega. É produtora e emissora da versão original de *Skam*.



como imposição de padrões estéticos, doenças psicológicas, preconceito religioso e abuso sexual. *Skam* rapidamente conseguiu espalhar suas estratégias transmidiáticas pela web por ser apresentada em uma mistura de conteúdos em redes sociais, eventos em “tempo real” e episódios completos disponibilizados semanalmente. Inicialmente foi disponibilizada apenas no portal de streaming *online* e posteriormente transmitida na rede de televisão aberta do país.

O público para qual *Skam* OG foi criada, em 2015, não é como o público que consome os produtos em 2024. A série foi criada para atender a parcela jovem da audiência, contudo, para prender a atenção de um público tão rigoroso, que não apenas tinha acesso à internet, mas também tinha a presença como rotina, era necessário criar algo inovador (Andem; Magnus, 2017). Para conseguir chamar a atenção do público alvo, a web e tv show foi desenvolvido em formato de narrativa transmídia (Jenkins, 2006), isto é, ela não se limitava a uma plataforma/meio. Seu conteúdo foi produzido para ser visto e consumido de diversas formas, em diversos momentos, da maneira como o público escolhesse. Isto deu ao fã a autonomia de mediar quanto conteúdo queria consumir e em qual ritmo, o que permitiu a escolha pela imersão da narrativa ou não (Jenkins, 2006).

A produção de *Skam* adotou estratégias transmidiáticas, baseadas em outros seriados, como *Lost* (2004-2010), que possibilitou o consumo de conteúdo por diferentes meios: transmissão em TV aberta, distribuição *online* em sites oficiais e não-oficiais, boxes de DVDs, e lançamentos de produtos como jogos de realidade alternativa<sup>3</sup>, videogames, livros e outras incontáveis estratégias *online* (Bandeira, 2009). Tudo isso visava ampliar a experiência do público.

Contudo, a produção de *Skam* valeu-se da ideia de aproximação com o público e para isso, a utilização das redes sociais digitais foi essencial (Andem; Magnus, 2017). Os perfis foram utilizados em mais de uma forma, não apenas para fomentar a interação com a audiência que estava se formando, mas também para a difusão do próprio conteúdo da produção. Ao se tratar de uma história sem grandes reviravoltas ou efeitos, a possibilidade do público juvenil se identificar com a narrativa criada foi um dos principais pilares da construção da série (Andem; Magnus, 2017).

Tanto o formato, quanto a história retratada em *Skam* foram fatores que impulsionaram sua repercussão. A utilização das redes sociais digitais, como Tumblr, Twitter e Vine, resultou na construção de uma base de fãs que rapidamente despertou o interesse de quem estava fora da Noruega. Contudo, *Skam* foi criada voltada para o consumo local, por isso a Série tinha restrições de reprodução pela

---

<sup>3</sup> Os jogos de realidade alternativa são narrativas interativas que usam o mundo das experiências como plataforma, combinando situações do jogo com a realidade, geralmente envolvendo narrativas transmidiática para contar uma história que pode ser afetada pelas ideias ou ações dos participantes.



geolocalização (Dias, 2018). O foco inicial em uma audiência muito específica rapidamente se tornou um grande problema, já que o público estrangeiro, mesmo tendo interesse em consumir *Skam*, não tinha o direito ao acesso da mesma. Entretanto, o fato de os conteúdos estarem disponíveis em plataformas *online*, possibilitou práticas como o *fansubbing*<sup>4</sup>, o que garantiu ao público interessado acesso ilimitado ao que era produzido, mesmo que ilegalmente.

Logo após sua estreia, *Skam* recebeu doze prêmios internacionais, incluindo o título de “Melhor Inovação Digital” no *The C21 International Drama Awards* em 2016. Em 2017, a série foi homenageada pela realeza britânica por sua significativa contribuição na abordagem de temas importantes para a juventude. Com o constante crescimento da popularidade da produção pelo mundo, a procura pelos direitos de reprodução em países estrangeiros também cresceu. Contudo, o que impedia o público de outros países de acessar legalmente a produção, também não permitia sua venda. Após anos de negociação chegou-se a uma determinada solução: a venda dos direitos de criação de *Skam*. Foi estabelecido que o show não poderia ser reproduzido, mas sim recriado fora da Noruega. A venda dos direitos possibilitou a criação de sete “*remakes*”, isto é, novas versões da narrativa norueguesa, mas agora baseadas na vivência dos jovens dos próprios países produtores. As sete versões foram lançadas em 2018, majoritariamente produzidas por países europeus. São elas em ordem de estreia: *Skam France* (a versão da França); *Druck* (a adaptação da Alemanha); *Skam Italia* (a versão produzida na Itália); *Skam NL* (o *remake* da Holanda); *Skam España* (a adaptação da Espanha); *Skam Austin* (produzida nos Estados Unidos); por fim *WtFOCK* (a versão da Bélgica).

*Skam* passa, a partir da sua contínua produção, a ser objeto de interesse de estudos sobre audiência e propagação (Jenkins, 2006), principalmente no que se refere ao público jovem. Este estudo tem como base o trabalho de conclusão de curso de uma das autoras, que se debruçou a entender como os fãs agem para propagar *Skam* no Brasil, apesar da série não ser midiaticizada pelos veículos especializados no país. Nesse cenário, o objetivo desta pesquisa é compreender se as estratégias de propagação transmidiática das sete versões internacionais da série *Skam* inovam em relação à versão original norueguesa (2015-2017). A pergunta-problema que norteia nosso estudo é: considerando as estratégias de distribuição e o envolvimento dos fãs, os *remakes* de *Skam* conseguem inovar na forma de propagação?

Metodologicamente este estudo utiliza da observação participante na comunidade *online* de fãs da série *Skam*, principalmente a que se refere ao público brasileiro. Isto é, utilizamos o grupo Portal *Skam* do Facebook, importante pilar na propagação da série no país (Cardoso, 2023). Também é utilizado da análise

<sup>4</sup> Prática de fãs que se refere a legendagem e disponibilização de produtos midiáticos, em sua maior parte, não disponíveis no país em questão.



do conteúdo das estratégias de divulgação das versões de *Skam*, que através da descrição do conteúdo, consegue interpretar a comunicação transmidiática (Berelson, 1952, p. 13 *apud* Gil, 2008) utilizada para compreender como funciona a disposição do conteúdo. Para complementar, é feita a aplicação de questionário estruturado (Duarte; Barros, 2005, p. 66) direcionado ao grupo específico de espectadores da série *Skam* para compreendermos a sua organização, seu nível de interesse e consumo de suas novas versões. O questionário *online* foi composto por perguntas abertas para fins de identificação e fechadas para abordar questões de maior relevância. O questionário foi divulgado no grupo do Facebook, Portal *Skam*, e nas redes sociais digitais do grupo, incluindo Instagram e Twitter, durante os meses de setembro a dezembro de 2022.

Este texto estrutura-se em três partes principais. Em primeiro lugar, é feita uma breve discussão dos conceitos que orientaram a pesquisa, como convergência midiática, cultura participativa e cultura de fãs para entender como transformam a circulação e a promoção de produtos midiáticos. Em seguida, contextualiza-se a “propagabilidade» na cultura de fãs e destaca como *Skam* e seus *remakes* se encaixam nas características de uma narrativa transmidiática, aproveitando a facilidade de propagabilidade desses produtos. Por fim, são feitas análises das estratégias de distribuição do conteúdo das oito versões de *Skam*, a fim de compreender se o conceito de inovação persiste.

## 1 OS FÃS E A CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO

Para compreender a propagação da série *Skam*, é fundamental conhecer a estrutura da circulação do conteúdo contemporâneo. Segundo Henry Jenkins (2008), a convergência midiática altera o fluxo de conteúdo dos meios de comunicação ao utilizar diversas plataformas de mídia. Dessa forma, o conteúdo passa a circular por múltiplos canais, resultando em colaboração entre diferentes mercados midiáticos e facilitando o trânsito do público entre eles. Além disso, a convergência transforma a produção de conteúdos e o modo de consumo do público. Jenkins define a Cultura da Convergência como um período de “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (2008, p. 377). Essa cultura modifica nossas interações com a tecnologia, nossa relação com a sociedade e a maneira como consumimos.

A rápida disseminação de informações e conteúdos tornou-se viável com o avanço das redes digitais, mas, acima de tudo, depende da participação ativa dos consumidores. Para Jenkins (2008), a convergência é uma transformação cultural, não apenas tecnológica. Com o público buscando novas informações e se engajando com diversas mídias, o interesse em consumir e compartilhar experiências cresce. Jenkins (2008, p. 329) destaca que as plataformas digitais trouxeram os consumidores para o



centro da indústria midiática. A participação tornou-se comum, originando comunidades de fãs que produzem e compartilham material exclusivo, promovendo uma inteligência coletiva (Lévy, 2003) e modelos participativos de produção cultural (Jenkins, 2008).

Na perspectiva da cultura participativa, a linha entre produtores e consumidores de mídia se dissolve, com os fãs assumindo papéis além do consumo passivo. Segundo Sigiliano e Borges (2018, p. 23), os fãs influenciam, ainda que indiretamente, a produção e distribuição de conteúdo midiático. Jenkins, Green e Ford (2014) destacam os fãs como centrais nas discussões contemporâneas sobre produção e consumo de produtos culturais, diferenciando-se dos telespectadores casuais. A convergência midiática permite que os fãs, ao consumir produtos culturais, criem laços profundos com a trama, explorando arcos narrativos e personagens, além de analisar minuciosamente a composição imagética e simbólica, compartilhando essas análises em diversas plataformas, como redes sociais digitais (Sigiliano; Borges, 2018). A popularização da criação de grupos de fãs em redes sociais digitais possibilita a união de pessoas de diferentes regiões do país e do mundo, compartilhando informações que têm como única semelhança o interesse em um produto midiático. Esses grupos se tornam espaços de difusão de informações e opiniões, permitindo que os fãs especulem sobre o futuro das narrativas transmidiáticas e propaguem eficientemente o conteúdo produzido, caso seja cativante e propenso à disseminação (Zierhut, 2020, p. 29). As plataformas digitais facilitam a troca instantânea de informações, mobilizando ações contra o cancelamento de programas e promovendo inúmeras discussões sobre as narrativas (Rose, 2011 *apud* Sigiliano; Borges, 2018).

Os fãs, ao se agruparem em fandoms (Baym, 2007), não apenas compartilham informações e debatem sobre as histórias, mas também criam conteúdos originais. Desenvolvem uma conexão próxima com o produto, identificando-se com a narrativa e encontrando um refúgio emocional. Esse envolvimento resulta na ressignificação e disseminação da série por meio dos membros do fandom (Sigiliano; Borges, 2018). Isso fortalece a relação entre os fãs e os produtos, destacando o valor da narrativa e utilizando os próprios fãs como meio gratuito de promoção do conteúdo midiático. Os grupos formados por fãs servem a diversos propósitos, sendo um dos mais notáveis a reprodução de conteúdo não facilmente acessível. Esses grupos são frequentemente utilizados em *fandoms* que exploram, por exemplo, o consumo de produtos coreanos, como cantores da música pop (Amaral; Tassinari, 2016) e séries, que vêm ganhando espaço e público no Brasil.

Jenkins (2008) sustenta a ideia de que, com a ascensão das redes digitais, os produtores de mídia estrangeira não necessitarão mais intermediar a disponibilização do conteúdo a distribuidores internacionais, aguardando sua transmissão ao público interessado. O contato direto entre produtores e consumidores se torna mais imediato, permitindo que o conteúdo alcance diretamente o público e



se propague rapidamente. Com a divulgação pelos fãs e a disseminação tanto dentro quanto fora dos grupos, observa-se uma mudança na forma como as sugestões de produtos midiáticos são encontradas e adotadas. Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, no relatório *Jornalismo Pós-Industrial - adaptação aos novos tempos*, afirmam que: “Num mundo de links e feeds (...) em geral é mais fácil encontrar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (2013, p. 35). Embora os autores façam referência ao jornalismo, esse é um comportamento percebido no consumo de produtos culturais em geral. Isto quer dizer que, é mais provável que vamos consumir os produtos culturais que já foram consumidos e indicados por quem temos apreço e não simplesmente porque aqueles que a mídia está falando sobre.

## 1.1 A PROPAGAÇÃO PELOS FÃS

Jenkins, Green e Ford (2014), no livro *A Cultura da Conexão*, exploram o conceito de “propagabilidade” no estudo da cultura de fãs. Esse conceito refere-se aos elementos que facilitam a circulação de um determinado produto midiático, permitindo sua exposição e compartilhamento à medida que atrai espectadores e interessados. Isto é, os fãs, em sua organização e influência, conseguem ter o poder da disseminação, o que representa uma alteração nos tradicionais fluxos midiáticos, impulsionada pelo ambiente de convergência (Jenkins; Green; Ford, 2014). Os fãs passam a influenciar, ainda que de forma indireta, a produção e distribuição de conteúdo midiático, especialmente séries estrangeiras. Em outras palavras, os *fandoms* não apenas consomem obras que não estão disponíveis em plataformas de *streaming*, mas também as divulgam e propagam para que um público mais amplo as conheça.

A propagação ocorre quando um grupo se identifica ou se interessa por um produto cultural e cria conteúdo relacionado, como comentários ou compartilhamentos em redes sociais, para dar visibilidade ao produto. Esse conteúdo é disseminado para amigos, familiares e outros fãs, alcançando pessoas que talvez não conhecessem previamente o produto, alimentando assim o ciclo de compartilhamento e propagação. As redes sociais digitais desempenham um papel fundamental nesse processo. Jenkins, Green e Ford (2014) exemplificam esse fenômeno com o caso da propagação da apresentação de Susan Boyle no programa *Britain’s Got Talent* em 2009. O vídeo, impulsionado por compartilhamentos, circulou globalmente, acumulando centenas de milhões de visualizações em pouco tempo. Em alguns casos, como o de Boyle, a propagação de produtos midiáticos não é intencional, sendo originalmente destinados a mercados mais restritos, e, às vezes, não há meios legais para a reprodução global dos conteúdos.

Mesmo diante de obstáculos legais, nos dias de hoje, com as redes e plataformas digitais, um conteúdo pode ser distribuído rapidamente para o mundo inteiro se houver demanda. Isso possibilita a transição do consumo de mídia de um “modelo de televisão nacional e em fluxo” para um “modelo



transnacional e em rede” (Silva, 2014, p. 7). Em outras palavras, o público não está mais limitado ao conteúdo oferecido em uma transmissão contínua, como nas emissoras de televisão. Atualmente, a audiência tem acesso a diversos tipos de produções em diferentes partes do mundo através da internet. A propagação não se limita apenas a conteúdos de rápida assimilação, mas também abrange produtos que conquistam a “adesão” de fãs, como séries, filmes, artistas, entre outros. Especialmente no caso de séries que não são reproduzidas no Brasil, o *fandom* assume a responsabilidade de distribuir e divulgar o conteúdo. Vieira (2016) define o fã como mediador do público, transmitindo valor simbólico do *fandom* à audiência ao disponibilizar episódios. Ele atua como ‘guia de consumo’, indicando as melhores formas de consumir o produto. A circulação de séries na web ocorre pela troca de arquivos entre usuários e sistemas de armazenamento *online*, transformando a exportação de produtos televisivos (Silva, 2014).

Com a ampla gama de produtos sendo produzidos e lançados diariamente, não é mais suficiente simplesmente disponibilizar o conteúdo ao público. Torna-se importante oferecer algo que desperte interesse, incentive a busca e a interação para além da tela. Para que um produto midiático se destaque, um dos requisitos fundamentais é envolver o público na narrativa, proporcionando também um elemento inovador na história, e é nesse ponto que a transmidialidade pode desempenhar um papel significativo.

A narrativa transmídia surge da convergência das mídias e representa uma abordagem distinta na criação e consumo de conteúdo, se materializando quando a narrativa se desdobra em diversas mídias, exigindo a participação ativa do público para compreender o universo criado em sua totalidade (Jenkins; Green; Ford, 2014). Não é essencial que as histórias presentes em diferentes formatos se complementem, mas é crucial que compartilhem o mesmo universo. Além disso, não há necessidade de consumir os elementos essenciais em uma ordem cronológica. Conforme observa Marie Ryan (2013, p. 28), “cada mídia faz sua própria contribuição específica”, oferecendo ao consumidor a escolha de participar em todas as mídias ou não, bem como determinar o nível de imersão desejado no universo criado. Com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, a narrativa transmídia tem o poder de cativar o consumidor por meio de sua curiosidade (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Henry Jenkins (2008, p. 48) diz que “a narrativa transmídia é a arte de criar um universo”, visando expandir uma história original. A narrativa transmídia busca explorar novos pontos de vista alternativos, estimulando discussões e interações adicionais por parte da audiência, mantendo assim o público envolvido e ativo.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção do universo, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia, - já que as especulações e



elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 157).

Os consumidores, portanto, passam a “caçar” os pedaços da narrativa em diversas mídias, de diversas formas, com o intuito de aproveitar o máximo do conteúdo disponível, como também se incorporam em comunidades de discussão on-line com o viés de compartilhar as informações descobertas e dividir experiências. Uma narrativa transmidiática permite que um consumidor ativo inspire o interesse em outros consumidores à sua volta. O conteúdo não fica retido apenas nas produções oficiais, os fãs também se encarregam de expandir o universo fazendo suas próprias narrativas em *fanarts*, *fanfics*, *fan edits*, entre outros.

Marie Ryan (2013), em seu estudo *Narrativa transmídia e transficcionalidade*, conclui que a narrativa transmídia é popular por seis motivos: marketing gratuito, uso de novas mídias, necessidade de narrativa comunitária, personalização do tempo, mídias para download e retorno do investimento cognitivo. O marketing gratuito refere-se à fácil propagação do produto, planejado para consumo e compartilhamento, reduzindo, assim, os custos de divulgação. A novidade das novas mídias atrai produtores, tornando-as meios inovadores para a disposição de material. A narrativa comunitária fundamenta-se na identificação, incentivando o compartilhamento em diversas plataformas. A personalização do tempo proporciona ao público a liberdade de escolher quando e quanto conteúdo consumir, sem restrições. As plataformas digitais facilitam isso ao permitir downloads. Por fim, o retorno do investimento cognitivo destaca-se como um motivo fundamental: fãs que investem energia mental na criação de um universo narrativo sentem urgência em acompanhar sua continuidade, permanecendo, assim, envolvidos na história (Ryan, 2013).

Podemos dizer que *Skam* e seus *remakes* se encaixam em todas as características de uma narrativa transmidiática, além de se beneficiar da facilidade da propagabilidade de produtos assim. *Skam* foi concebida para ser compartilhada, e a audiência desempenha um papel crucial na divulgação da trama. A narrativa se propaga organicamente através do público, proporcionando um marketing espontâneo e eficiente. Sua criação foi pensada de forma a demandar um grande fluxo de produção e disponibilização de conteúdo sem horário marcado, para que o público personalize seu consumo. Para além de tudo, *Skam* também influenciou futuras abordagens na produção de conteúdo transmídia, destacando-se como uma referência notável na integração entre narrativa e interação digital.



## 2. A NARRATIVA TRANSMÍDIA DE *SKAM* OG

Em 2017, durante o evento Mediamorfosis Transmídia, em Buenos Aires, “O Case *Skam*” foi apresentado como um dos principais painéis do evento. Julie Andem e Mary Magnus - criadora e produtora web da série, respectivamente - subiram ao palco para esclarecer a origem de seu sucesso mundial. *Skam* foi desenvolvida para ser uma fiel representação da juventude na Noruega. Para que a narrativa fosse crível, a pré-produção do show se baseou em entrevistas com jovens de 17 a 20 anos. O objetivo era explorar suas experiências e perspectivas sobre a vida, orientando assim a construção da realidade que seria abordada na trama da série. A abordagem deu certo, *Skam* teve, ao todo, quarenta e três episódios divididos em quatro temporadas lançadas entre 2015 e 2017. A produção apresentou uma trama aparentemente simples, contudo, a narrativa aborda conflitos, relacionamentos e o amadurecimento dos adolescentes, destacando também a cultura e a paisagem do país escandinavo.

*Skam*, que foi inicialmente desenvolvida para um público seletivo da audiência norueguesa, viu o sucesso acontecer quase de forma imediata devido à rápida propagação proporcionada pela web. Planejada para ser veiculada no portal *online* da emissora NRK, *Skam* acabou se tornando uma série tanto para a web quanto para a TV. Sua narrativa transmídia, marcada pela flexibilidade de não seguir um cronograma fixo de publicação, permitia a distribuição do seu conteúdo em diversas plataformas. O quadro abaixo ajuda na compreensão de como funcionou a distribuição desse conteúdo (Figura 1).

Figura 1 – Distribuição do conteúdo transmídia de *Skam*



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A produção iniciava sua distribuição por meio das redes sociais digitais, alinhando-se aos jovens, o público-alvo do show. Cada personagem possuía sua própria conta no Instagram e Facebook,



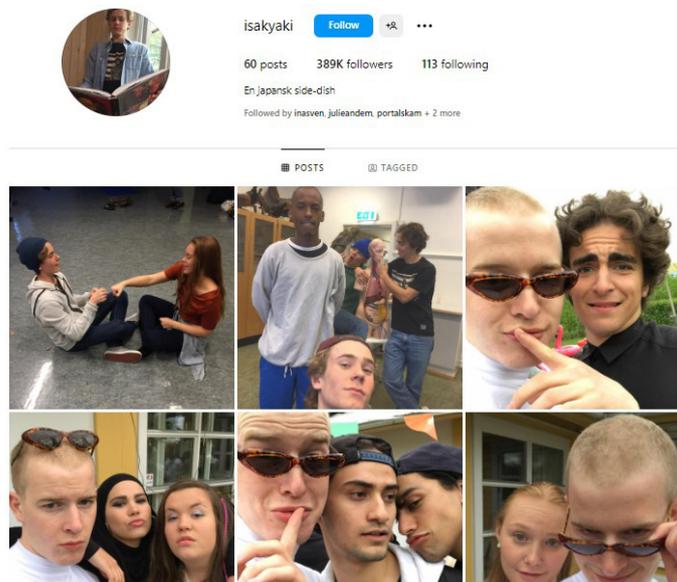
frequentemente atualizadas para acompanhar o desenvolvimento da série, proporcionando ao telespectador uma conexão mais autêntica com o programa. A audiência vivenciava uma imersão na trama ao poder acompanhar os eventos em “tempo real” e interagir com os perfis dos personagens, seja através de comentários nas publicações, seja enviando mensagens diretas (Dias, 2018). Durante a semana, eram disponibilizadas cenas curtas no portal NRK P3, coincidindo com o dia e horário dos acontecimentos retratados. Por exemplo: uma cena de uma festa num sábado às 20h era publicada no portal na mesma data e horário (Andem; Magnus, 2017), como também fotos e vídeos nos perfis das redes sociais digitais dos personagens que faziam parte da sequência. O conglomerado de clipes compunha um episódio completo da websérie com duração entre 15 e 59 minutos, disponibilizado na plataforma na sexta-feira, posteriormente exibido também na televisão.

Para além disso, o público tinha a oportunidade de enriquecer a narrativa ao acompanhar o conteúdo extra publicado também na plataforma NRK P3, como capturas de tela de mensagens de texto, que eram disponibilizadas sem aviso prévio, além das atualizações nas redes sociais. A partir da plataforma é possível encontrar os outros meios nos quais estão a disponibilização do conteúdo. Há a listagem dos clipes diários, dos episódios completos, assim como os perfis das redes sociais digitais dos personagens, o que organiza e indica onde o público pode encontrar mais da narrativa.

A utilização das redes sociais digitais como ferramenta para criar vínculos entre o público e a produção foi algo considerado inovador em 2015. Os fãs tinham a oportunidade de sentir que faziam parte da narrativa, pois tinham os personagens como “amigos” e acompanhavam suas vidas pelas redes. Os perfis no Instagram de alguns personagens proeminentes em *Skam*, como Isak, protagonista da terceira temporada, acumulam até hoje mais de 380 mil seguidores e continuam recebendo a interação dos fãs.



Figura 2 – Perfil na rede social Instagram do personagem Isak



Fonte: Organização da autora.

Ao utilizar as redes sociais digitais como uma extensão do universo de *Skam*, os criadores da série propiciaram também a liberdade para que os fãs produzissem a partir das mídias que eram dispostas. Este fato impulsionou a propagação do show para além das fronteiras as quais foi criada.

## 2.1 OS REMAKES DE SKAM

*Skam* começou a ganhar popularidade a partir das redes sociais digitais por conta de vários fatores, entre eles as temáticas abordadas na narrativa. Os fãs passaram a produzir *fanfics*, *fanarts*, *fan edits* e muito conteúdo nas redes sociais digitais, o que aumentou rapidamente a demanda por mais conteúdo. Mas foi durante a terceira temporada, em 2016, que *Skam* conquistou também audiências internacionais. Contudo, por conta das restrições dos direitos autorais das trilhas sonoras, a NRK precisou ser contrária a todas as solicitações de internacionalização do show, como também tomou medidas para combater as tentativas não oficiais de disponibilização de vídeos com legendas na web. Jenkins, Green e Ford (2014) explicam que, quando um produto midiático é difundido para o público através dos esforços dos fãs, ultrapassando o que é oferecido pela própria equipe de produção, algumas entidades corporativas rotulam as atividades de legendagem feitas por fãs como “pirataria” ou “violação legal”, apesar de que os fãs não tenham retorno financeiro da atividade.

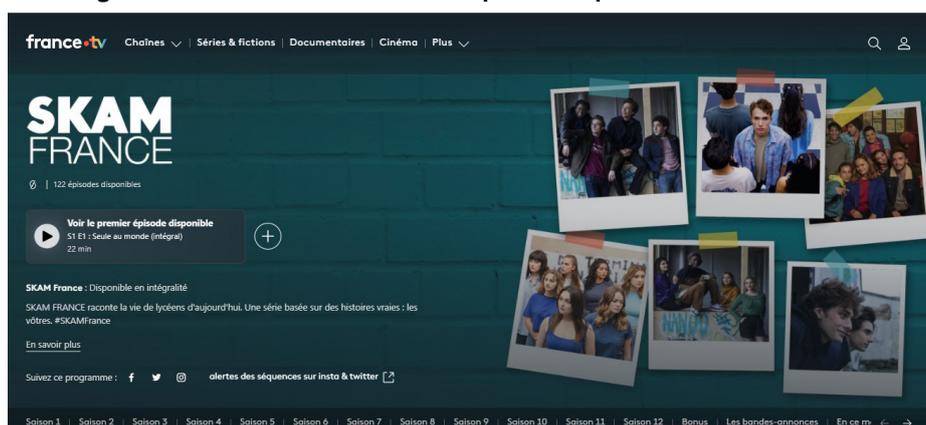
Entretanto, conforme a popularidade de *Skam* foi aumentando mundo afora, produtoras internacionais mostraram interesse na compra dos direitos de reprodução do show. Ao não poder



conceder os direitos de exibição da websérie, a NRK optou por vender os direitos de produção para sete países diferentes: Alemanha, Bélgica, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda e Itália. Cada nação produziu sua própria versão atualizada da história. As novas produções destacaram-se pela elaboração das diferenças entre as realidades de distintos países, mantendo a característica do show de ser fiel ao público jovem e abordando temas atuais relevantes para a juventude de suas respectivas nações.

Apesar de manter a mesma estrutura transmidiática, as versões de *Skam* apresentam sutis diferenças em sua distribuição, levando em conta como o público-alvo se mostrava interessado e como o mercado reagia ao sucesso do show. Por exemplo, *Skam France*, o primeiro *remake* a ser lançado em 2018, manteve a utilização das redes sociais digitais como um dos principais pilares da construção da série. Os cliques diários na plataforma de streaming responsável pela produção em conjunto as atualizações dos perfis dos personagens nas redes sociais digitais Instagram e Facebook compõem a websérie. Os episódios completos, seguindo a lógica da versão original, também são publicados nas sextas-feiras. A maior diferença da versão francesa do show, além de sua longevidade, que hoje já contempla 12 temporadas, é a sua distribuição em diversas plataformas de streaming (figura 3). Iniciou sendo disponibilizada na plataforma da *France TV Slash* e *La Trois*, logo depois passou a ser transmitida na emissora *France 4*, e a 10ª temporada está disponível na plataforma PrimeVideo francesa - não disponível em outras localidades.

**Figura 3 – Versão francesa de *Skam* disponível na plataforma France.tvslash**



**Fonte: Organização das autoras.**

Já *Skam Italia* foi produzida e disponibilizada na plataforma de *streaming* da TIMvision até a terceira temporada. Durante o período, seguiu o mesmo formato das demais versões: cliques diários publicados no website oficial da série *Skamitalia.it* aliado ao uso de perfis dos personagens no Instagram e episódios completos uma vez por semana. Após as três primeiras temporadas, a série foi cancelada e a gigante



do streaming Netflix se encarregou de produzir as três temporadas seguintes. Contudo, após a Netflix adquirir os direitos de produção, a série perdeu seu caráter transmídia, passando a ter apenas os episódios inteiros vinculados a plataforma a cada temporada.

A versão alemã da série, chamada Druck, foi a primeira a inserir o YouTube na estrutura da distribuição do conteúdo. Apesar de que alguns personagens de *Skam* OG posteriormente tivessem perfis na plataforma, a utilização era quase ínfima. Já Druck utiliza o website para a hospedagem das cenas diárias, assim como o conteúdo complementar em fotos. O episódio completo segue a ideia de ser uma compilação das prévias da semana, publicado todo final de semana na plataforma de streaming da ZDF. O uso das redes sociais digitais se repete mais uma vez. Ao total Druck produziu 8 temporadas e teve uma boa interação com os fãs, como é possível perceber pelos 431 mil seguidores no canal do YouTube (figura 4).

Figura 4 – Versão francesa de *Skam* disponível na plataforma France.tvslash



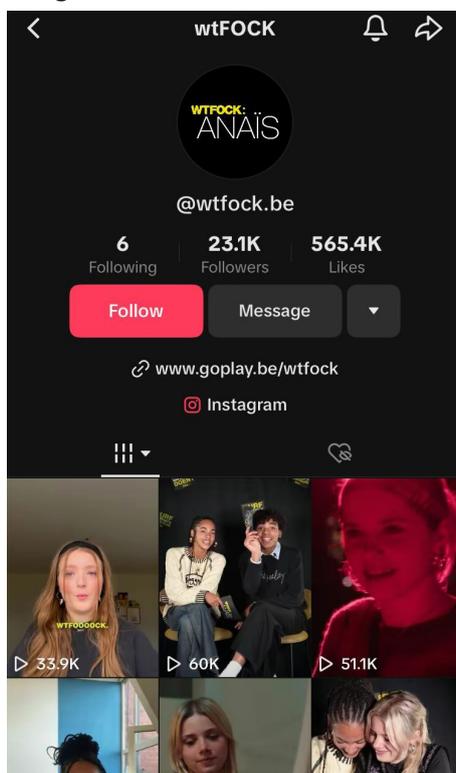
Fonte: Organização das autoras.

A versão alemã também disponibiliza um *link* para uma *playlist* da produção vinculada ao Spotify, mas a mesma não apresenta as músicas. Já a versão *Skam* NL, da Holanda, utiliza as *playlists* do Spotify como elemento complementar da narrativa da série, já que na história, a música é um dos temas tratados. Produzida pela NPO, a distribuição do conteúdo de *Skam* NL seguia os parâmetros da versão original, sendo complementada por duas *playlists* no Spotify - uma para cada temporada produzida, e o canal no YouTube - que era responsável por hospedar os clipes diários. Diariamente eram disponibilizados vídeos da linha do tempo em [np3.nl/Skam](http://np3.nl/Skam), como também os conteúdos complementares como publicações no Instagram e conversas no WhatsApp em "tempo real". O episódio semanal, diferente das outras versões, era publicado na terça-feira à noite.



*Skam* España, versão espanhola, e *WtFOCK*, a versão da Bélgica, seguiram o mesmo padrão de vídeos todos os dias com publicação do episódio completo no final de semana. A utilização das redes sociais também persistiu, com a única diferença na utilização do TikTok no caso de *WtFOCK*. O *remake* belga, durante as suas sete temporadas desenvolvidas, utilizou o TikTok como meio de propagação do conteúdo da série - sendo vídeos de cenas específicas que poderiam chamar atenção do público, e a divulgação de entrevistas com os atores - para que o público tivesse uma ligação não apenas com os personagens, mas também com os profissionais que os interpretam, além de conteúdo especialmente produzido para a plataforma.

Figura 5 – Conta do *WtFOCK* no TikTok



Fonte: Organização das autoras.

No quesito de destoar da estrutura de propagação do conteúdo, *Skam* Austin, a versão estadunidense foi a que mais ousou. Sendo a única versão dos *remakes* a ser produzida e dirigida pela autora da versão original. Apesar de utilizar perfis para os personagens no Instagram como as outras versões, a distribuição do seu conteúdo foi feita quase inteiramente em um único lugar: o Facebook Watch. Todo o conteúdo produzido pela série era disponibilizado na página da rede social digital. Os vídeos diários, os episódios



semanais, o conteúdo complementar como fotos e mensagens, todos estão disponíveis na página do Facebook.

**Figura 6 - *Skam Austin* está disponível no Facebook Watch**



**Fonte: Acervo das autoras.**

*Skam Austin*, *Skam NL* e *Druck* foram as únicas versões destinadas à visualização global. Hospedadas em plataformas de alcance mundial - Facebook e YouTube, respectivamente - seus episódios completos podiam ser legendados em qualquer idioma. Isso permitiu que o público estrangeiro consumisse o conteúdo sem recorrer a métodos alternativos, como ocorreu com as outras versões, incluindo a original. Nas demais versões, o acesso só foi possível graças à ação dos fãs.

### 3. O CONSUMO DOS FÃS

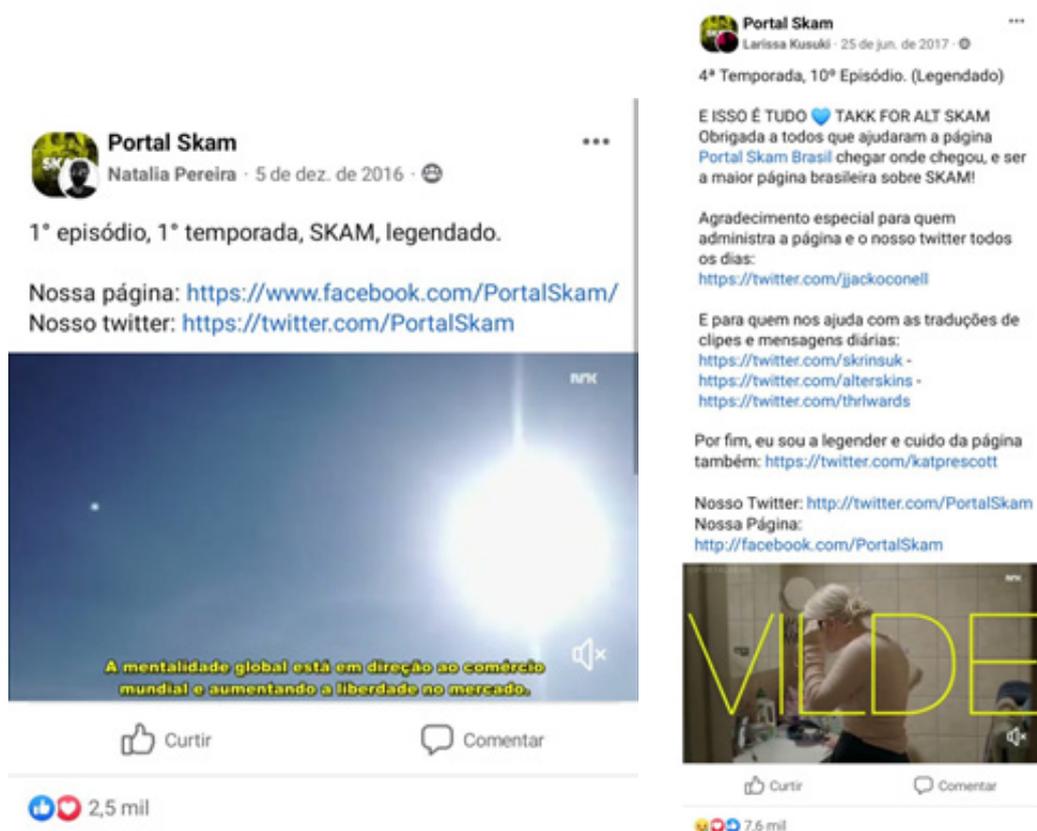
Durante a produção da versão original de *Skam*, a produtora NRK não permitiu a disponibilização do conteúdo oficial para o público estrangeiro por conta dos direitos autorais. A partir das dificuldades relacionadas ao acesso e à exibição de *Skam* sem legendas em um idioma pouco compreendido pelo público não norueguês, os fãs tomaram a iniciativa de realizar as próprias traduções dos episódios para diversas línguas, a chamada *fansubbing*. O processo de fansubbing geralmente engloba quatro etapas: a tradução do conteúdo para o idioma local, a sincronização das legendas com o vídeo, a revisão do arquivo e a postagem da legenda em um formato compatível com vídeos (Sigiliano; Borges, 2018, p. 3). Essa prática possibilita que os admiradores de obras estrangeiras tenham acesso ao conteúdo antes mesmo



de seu lançamento no Brasil, ou mesmo se a produção não for disponibilizada no país (Jenkins, 2008), como foi o caso de *Skam* e alguns de seus *remakes*.

No Brasil, a disseminação do conteúdo legendado da série *Skam* foi liderada pelo grupo de fãs chamado Portal *Skam*. Com mais de 80 mil membros, pode-se dizer que o grupo é o maior conglomerado de fãs de *Skam* no Brasil. Este grupo, criado em 2016 na rede social digital Facebook, tinha como objetivo principal disponibilizar o conteúdo completo da Série original, possibilitando o acesso para o público brasileiro conforme o conteúdo ia sendo lançado. Entre o conteúdo oferecido no grupo, foram disponibilizados episódios semanais com legendas, clipes diários, como também o conteúdo extra fornecido pelos atores, produtores e perfis dos personagens nas redes sociais. Em geral, os episódios alcançam uma audiência considerável, gerando até 7 mil reações e centenas de comentários em cada publicação.

Figura 7 - Grupo Portal *Skam* disponibiliza os episódios completos de *Skam*



Fonte: Organização das autoras.



O grupo Portal *Skam* é administrado por uma equipe responsável pela organização, produção e disponibilização do conteúdo. O catálogo completo de todas as temporadas de *Skam* Original (Noruega) está disponível para visualização no grupo. Contudo, com a produção das novas versões da série de TV e websérie, a organização precisou sofrer alterações. A partir de 2017, o grupo não se limitou mais a ser apenas um ponto central de produção e distribuição de conteúdo, transformando-se também em uma comunidade de discussão sobre o universo da série *Skam* e suas diferentes versões. A equipe responsável pelo grupo, ao ampliar a distribuição do conteúdo e promover um compartilhamento mais abrangente de suas produções e informações relacionadas ao universo da Série, decidiu criar páginas em diversas redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, e, por fim, em 2018, um site próprio. Os perfis nas redes sociais acumulavam, até janeiro de 2024, mais de 200 mil seguidores, ultrapassando significativamente o número de 82 mil membros no grupo fechado do Facebook.

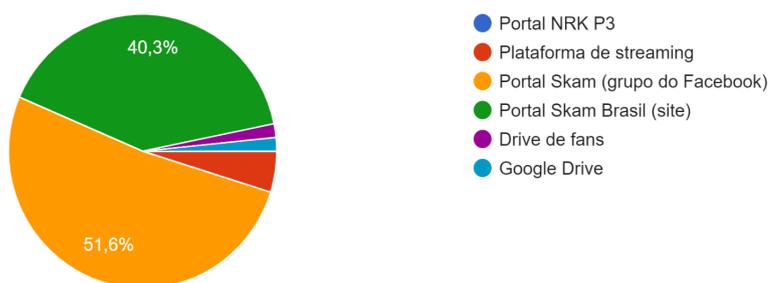
A partir da aplicação de um formulário *online* destinado aos fãs brasileiros de *Skam*, disponibilizado de 24 de setembro a 16 de dezembro de 2022 no grupo do Facebook Portal *Skam* e nas plataformas de redes sociais Instagram e Twitter, bem como em páginas de divulgação de séries no Instagram, é possível observar alguns aspectos importantes da distribuição da série no país. Ao analisarmos as 62 respostas obtidas de espectadores de *Skam* entre 15 e 29 anos, é possível reforçar a importância do grupo Portal *Skam* para o público brasileiro. Segundo os resultados, 75,8% dos espectadores respondentes integram o grupo do Facebook e outros 19,4% já fizeram parte em um determinado momento. Desses, 44,3% afirmam ter sido ativos na publicação de conteúdo e na participação em discussões dentro da comunidade. Apenas 4,8% dizem nunca terem integrado o grupo.

Ao questionarmos sobre qual meio utilizam para a reprodução da Série, o grupo do Facebook aparece em primeiro lugar com 50% das respostas e o site oficial do Portal *Skam* logo em seguida com 41,7% das respostas. Os 8% restantes citam o uso de Plataformas de Streaming e Google Drive para a reprodução da Série (figura 8).



**Figura 8: Resultado do questionário sobre a experiência como espectador de *Skam*.**

Por qual meio você assistiu a série *Skam*?  
62 respostas



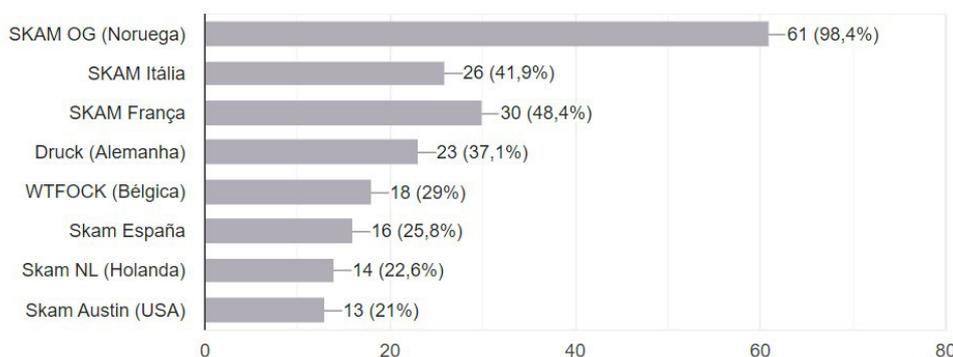
**Fonte: Elaborado pelas autoras.**

A forte influência da web é evidente nos resultados que mostram como os respondentes conheceram *Skam* - 56,5% indicaram as redes sociais como o meio pelo qual descobriram a série, e outros 11,3% mencionaram a imprensa, outras plataformas na web e o grupo Portal *Skam* no Facebook como fontes do primeiro contato com *Skam*. Além de que a maioria das respostas (74,4%) afirma já ter publicado conteúdo sobre a série nas redes sociais digitais.

Quando analisamos o consumo das várias versões da série (figura 9), chegamos à conclusão de que o público demonstrou um interesse significativo pela versão original - 98% das respostas admitiram ter assistido *Skam* Noruega. Por outro lado, as outras versões apresentaram uma porcentagem mais baixa. Em ordem decrescente, 48,4% dos respondentes afirmaram ter assistido à versão francesa de *Skam*, enquanto 41,9% afirmaram ter assistido a *Skam* Itália. Já na menor posição, *Skam* Austin (USA) aparece em apenas 21% das respostas. Isso sugere que a versão norueguesa da série teve uma aceitação maior em comparação com suas adaptações estrangeiras, indicando uma forte preferência do público pela originalidade do programa.



**Figura 9: Questionário sobre as versões de *Skam*.**



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A versão norueguesa de *Skam* continua sendo a mais popular entre o público que respondeu ao questionário. Apesar das dificuldades iniciais de acesso, seu teor criativo na distribuição de conteúdo e originalidade na trama ainda se reflete no favoritismo dos espectadores. Em contrapartida, a versão norte-americana, *Skam* Austin, apresentou a menor adesão entre os respondentes. Uma das razões para isso pode residir na falta de utilização efetiva de estratégias transmídia na distribuição de conteúdo. Embora esteja integralmente disponível no Facebook e contar com legendas em vários idiomas, incluindo o português, a versão não conseguiu atingir o mesmo público que *Skam* Noruega.

Apesar da demanda mais expressiva por *Skam* OG em comparação com suas versões sucessoras, a equipe do Portal *Skam* manteve seu compromisso de disponibilizar o conteúdo de todas as versões. O portal oficial do grupo oferece acesso ao conteúdo completo de *Skam* Austin, *Skam* NL e *Skam* Espanha. Quanto às outras versões, *Skam* France está integral até a nona temporada, *Skam* Italia até a quarta, *WtFOCK* até a quinta e *Druck* até a oitava temporada. Após uma pausa na disponibilização pelo grupo, os fãs passaram a buscar o conteúdo por meio de outras vias, “compartilhando os episódios em pastas no Google Drive, em sites não oficiais (...), ou onde mais conseguissem” (Dias, 2018, p.2), disseminando, assim, o material que anteriormente era centralizado no portal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Skam* se destaca como uma narrativa transmídia bem-sucedida, beneficiando-se da propagabilidade, da interação digital e da criação de um universo narrativo que cativa os fãs, influenciando futuras abordagens na produção de conteúdo transmídia. Para compreendermos a complexidade deste fenômeno, entendemos o conceito de “propagabilidade”, que destaca a capacidade dos fãs de facilitar a



circulação de produtos midiáticos (Jenkins; Green; Ford, 2014). No contexto da cultura de fãs, os adeptos exercem influência na produção e distribuição de conteúdo, tornando-se agentes ativos na disseminação de séries como no caso de *Skam*.

As narrativas transmídia de *Skam* e suas versões transcendem os limites de uma única mídia, exigindo participação ativa do público para compreender o universo narrativo expandido. A propagação é potencializada pela disponibilidade em diversas mídias e pela atuação dos fãs na criação de conteúdo adicional, como *fanfics* e *fan edits*. O *status* de transmídia de *Skam* é confirmado por Marie Ryan (2013), que destaca que a narrativa transmídia é popular devido ao marketing gratuito proporcionado pelos fãs, à exploração de novas mídias, à narrativa comunitária, à personalização do tempo e ao retorno do investimento cognitivo.

*Skam*, desde sua criação, foi concebida como uma série inovadora, explorando características transmídia para alcançar seu público de maneira única. A capacidade de utilizar diversas plataformas e métodos para disponibilizar o conteúdo e novas formas de interação com o público permitiu uma experiência envolvente para os espectadores. No entanto, ao expandir-se para *remakes* em diferentes países, nem todos conseguiram replicar o sucesso inovador da versão original quanto à transmidialidade. As versões subsequentes nem sempre conseguiram sair dos moldes estabelecidos pela original, mesmo com quase nove anos de evolução desde o lançamento da versão *Skam* norueguesa. É possível criar paralelos entre a versão original e as novas interpretações da série, já que muitas vezes parecem se apegar às estratégias já utilizadas - sendo elas os cliques "em tempo real", os episódios uma vez por semana, a utilização das redes sociais digitais -, em vez de buscar novas abordagens ou experimentações criativas.

A falta de ousadia nas versões *remakes*, pode ser atribuída à tentativa de replicar o sucesso da fórmula original sem explorar novos territórios criativos. A resistência em sair da "caixa" previamente estabelecida pela versão original pode limitar a capacidade de inovação dessas adaptações, resultando em experiências que, embora preservem a essência transmídia - em sua maior parte -, podem não capturar completamente a originalidade que tornou *Skam* relevante. A ausência de originalidade pode ser apontada como um dos motivos pelos quais os fãs da versão original de *Skam* não demonstram grande interesse nas versões *remake*, conforme evidenciado pelos resultados do formulário aplicado junto ao público da série.

Por outro lado, a propagação de *Skam* no Brasil, diante da ausência de disponibilização oficial da série pela emissora, foi assumida pelos fãs por meio do grupo Portal *Skam*. A comunidade desempenhou um papel crucial na promoção e disseminação da série no país. Foi por meio desse grupo que os membros começaram a adotar a prática do *fansubbing* (tradução, produção e compartilhamento de legendas de



séries pelos próprios fãs), disponibilizando o conteúdo completo da série para aqueles interessados em consumi-lo. O grupo, para além disso, serve como um espaço para a troca de conteúdo criado pelos fãs, discussões e análises sobre o programa. No ano de 2024, a equipe organizadora do grupo não está mais oferecendo o conteúdo para os fãs, tornando necessário recorrer a outras formas para acompanhar as versões de *Skam* que ainda estão sendo atualizadas. Como resultado, os fãs estão se reunindo em pequenos grupos para organizar drives e compartilhar o conteúdo mais recente.

*Skam* permanece como um exemplo notável de narrativa transmídia, mantendo sua relevância e habilidade de cativar o público, mesmo após sua concepção em 2015. Sua abordagem inovadora e formato único continuam a atrair novos fãs, demonstrando a atemporalidade de sua proposta narrativa. Apesar da decisão da equipe oficial do grupo Portal *Skam* de não mais disponibilizar o conteúdo, a comunidade de fãs mostra uma notável determinação ao oferecer alternativas para aqueles interessados em acompanhar as versões da série. Dentro do próprio grupo, os fãs se organizam para encontrar formas de realizar o *streaming*, ressaltando a importância do compartilhamento dessa experiência transmídia. A narrativa transmídia estabelecida pela série original, juntamente com seus *remakes*, criou um legado que transcende as telas, agora presente nas interações ativas dos fãs.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A; TASSINARI, L. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes & Diálogo**. Vol.5, No.1. Itajaí. 2016. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/8711>. Acesso em 02 dez. 2023.

AUXÍLIO, T.; MARTINO, L. M.; MARQUES, Â. C. Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who. In.: **Ciberlegenda** (UFF *Online*), n. 28, p. 110-124, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36933>. Acesso em: 20 nov. 2023.

COSTA, A.; SANTOS, V. A. Vocês têm fogo, vocês têm paixão: construção e análise sociohistórica do perfil de fãs culturais transnacionais brasileiros. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, v. 9, p. 1, 2020.

COSTA, A. A. N. **Please come to Brazil: uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais**. 2020. 220 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2020.

BAYM, N. K. **A nova forma de comunidade online: o exemplo das comunidades de fãs de música independente sueca**. Setembro de 2019. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/ecus/article/view/32141>. Acesso em: 15 de março de 2022.



DIAS, M. C. *Skam*: a série transmídia local que se tornou global. **XV Poscom** PUC-Rio. 2018, p.2. Disponível em: [https://mariana-dias.com/wp-content/uploads/2021/07/Skam\\_a-serie-transmidia-local-que-se-tornou-global\\_marianadias.pdf](https://mariana-dias.com/wp-content/uploads/2021/07/Skam_a-serie-transmidia-local-que-se-tornou-global_marianadias.pdf). Acesso em: 13 de junho de 2023.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 27.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**.: Aleph. São Paulo. 2008, p. 31 - 33; 79; 130.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo, Editora Aleph, 2014

LÉVY, Pierre. **Abrir o espaço semântico em prol da inteligência coletiva**. Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 129-140, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/43/37/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RYAN, M. L. Narrativa transmídia e transficcionalidade. **Celeuma**, São Paulo, ano I, n. 3, p. 96-128, dez. 2013.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. A **Competência Midiática na Produção dos Fãs de Ficção Seriada**: Uma Análise do Legendas.TV. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/36067>. Acesso em: 20 jun. 2022.

ZIERHUT, D. A. **O retorno dos Jedi**: recepção transmidiática com fãs brasileiros de Star Wars sob o impacto da compra pela Disney. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2020, p. 29.

ANDEM, J.; MAGNUGS, M. Palestra *SKAM* Case proferida no evento MEDIAMORFOSIS 2017 (Buenos Aires), set 2017. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=i6gCzxrIPs&ab\\_channel=Media-Morfosis](https://www.youtube.com/watch?v=i6gCzxrIPs&ab_channel=Media-Morfosis). Acesso em: 20 jun. 2022.