

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
BACHARELADO EM JORNALISMO**

JULIANNY RIBEIRO CARDOSO

**O PAPEL DOS FÃS NA PROPAGAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS DE FORA
DO EIXO *MAINSTREAM* MIDIÁTICO: UMA ANÁLISE DA SÉRIE SKAM**

SÃO BORJA

2023

JULIANNY RIBEIRO CARDOSO

**O PAPEL DOS FÃS NA PROPAGAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS DE FORA
DO EIXO *MAINSTREAM* MIDIÁTICO: UMA ANÁLISE DA SÉRIE SKAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo
da Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Alciane Nolibos
Baccin

SÃO BORJA
2023

JULIANNY RIBEIRO CARDOSO

**O PAPEL DOS FÃS NA PROPAGAÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS DE FORA DO EIXO
MAINSTREAM MUDIÁTICO: UMA ANÁLISE DA SÉRIE SKAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo
da Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02/02/2023.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin

Orientadora

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Sara Alves Feitosa

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Vivian de Carvalho Belochio

UNIPAMPA



02/02/2023, às 09:50, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 09:51, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 09:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1045302** e o código CRC **5E3C0A80**.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C268p Cardoso, Julianny Ribeiro

O papel dos fãs na propagação de produtos culturais de fora
do eixo mainstream midiático: uma análise da série skam /
Julianny Ribeiro Cardoso.

72 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, JORNALISMO, 2023.

"Orientação: Alciane Nolibos Baccin".

1. Cultura de fãs. 2. Cultura de convergência. 3. Narrativa
transmídia. 4. Jornalismo cultural. I. Título.

AGRADECIMENTOS

Ser fã, de certa forma, me trouxe até o curso de jornalismo. Ser fã me tornou o que sou hoje, o que já fui antes da graduação e o que serei a seguir. Ser fã é a minha característica preferida. Contudo, o que começou pelo fato de ser fã, evoluiu para uma série de fatores que me apontaram para o jornalismo. Refutava testes vocacionais, testes de personalidade e jogos de tarô. Negava com veemência a possibilidade de me tornar uma jornalista. Acreditava que conseguiria fugir do jornalismo de alguma forma. Contudo, há uma coisa que aprendi durante esses quatro anos: tudo acontece do jeito que deve acontecer. Escolher jornalismo como minha graduação foi a melhor decisão que poderia tomar e sou grata por Deus/universo/sorte/energias positivas me proporcionar vivenciar esses quatro anos, como também sou grata a pessoas especiais que foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Sou grata à minha família por serem meus maiores fãs e me apoiarem, acompanharem e ampararem durante esse período tão desafiador que foi a graduação. Agradeço ao meu pai e minha mãe, Antônio e Ana, que sempre me deram todo o suporte necessário para que eu pudesse fazer as minhas próprias escolhas, sem questioná-las. Agradeço à Gianni, minha irmã e alma gêmea, por me iluminar nos meus momentos de maior questionamento, por me oferecer um amor incondicional que jamais encontraria em outro lugar, e principalmente, por me manter atualizada sobre as fofocas importantes. Agradeço à minha avó, dona Nica, por me criar da melhor forma possível, por me apoiar e me incentivar mesmo quando era difícil para ela mesma. Por sempre estar do meu lado (mesmo quando estou errada), por toda a comida que já colocou na minha mala quando eu não estava vendo e por ser o maior exemplo de força que tenho. Obrigada por me proporcionar uma vida tão plena e feliz. Agradeço ao meu avô, seu Vando, por sempre ter me acompanhado, desde a esquina até as jornadas mais longas que já percorri. Agradeço por nunca ter deixado de cuidar de mim, mesmo do céu.

Sou grata às minhas amigas mais antigas, parte essencial da minha jornada. Agradeço à Ingrid por ser a minha maior fã, torcedora e incentivadora. Agradeço por sempre ter me inundado com o seu amor e força. Obrigada por todas as conversas e velas de promessa que me ajudaram nos momentos mais difíceis. Agradeço à Beatriz, Danielle e Camila, pelos anos de amizade e o espaço de desabafo e força,

que sempre procurei quando mais necessitei. Agradeço à Cibele, por ser parte fundamental da minha jornada há mais de 10 anos. Sou grata por todo o amor, incentivo, indicação de músicas e designs. Agradeço à Bheatriz Rieta por ter me possibilitado assistir Skam, não apenas me disponibilizando acesso ao grupo, como também ao seu próprio perfil no Facebook. Esse TCC só aconteceu por sua causa.

Sou grata às amigas que o jornalismo me deu, pilares da minha sanidade nestes últimos anos e companheiras dos trabalhos em grupo. Agradeço à Moiziane por toda a gentileza, carinho e atenção que me deu desde o primeiro momento na República. Obrigada por todas as tardes com pipoca e fofoca. Agradeço à Maria Fleck por ser a maior provedora de entretenimento que uma amiga pode ser (sendo crises, casos da academia ou informações sobre os meninos do BTS). Obrigada por todas as risadas sinceras que você me proporcionou desde que eu te encurralei no banheiro no primeiro semestre e questionei sobre a sua vida, mesmo sem te conhecer. Agradeço à Ana Isabel, minha querida amiga, por estar sempre do meu lado vibrando pelas minhas conquistas e me apoiando nos momentos de luta. Obrigada por todas as frases motivadoras, resenhas de reality shows e indicação de doramas. Não sei o que seria de mim se não tivéssemos nos aproximado em 2019 enquanto esperávamos o ônibus. Manda um beijo para a Atlas. Agradeço à minha fiel escudeira e filha de coração, Mariana, por me segurar no meu pior momento, por me manter motivada quando eu só queria desistir, e principalmente, por me amar. Obrigada por cada momento memorável que vivi em São Borja do teu lado. Tu és carinho e acolhimento, mesmo quando tudo é caos.

Sou grata à minha outra metade, Tuãne, por ser a melhor *roomie* que eu poderia ter. Agradeço por toda ajuda, carinho e incentivo. Obrigada por sempre estar ao meu lado quando as coisas ficam difíceis e me dar força para sair do buraco. Sou imensamente feliz de poder viver todos esses momentos do teu lado. Espero que possamos ter mais infinitas conversas profundas sobre a vida, fofocas que não sabemos $\frac{1}{3}$ da história e idas aleatórias ao supermercado só porque necessitamos sair de casa. Te amo e espero fazer mais milhões de bolinhos para você durante essa vida.

Sou grata à minha orientadora e chefe, Alciane, por toda atenção, cuidado, carinho e acolhimento, tanto na orientação deste TCC, quanto no estágio da SBPJor. É sempre um prazer poder trabalhar junto à senhora. Obrigada por ter embarcado nesse projeto comigo.

Por fim, sou grata à você que está lendo esse TCC. Não foi fácil de ser feito, mas é muito importante para mim, como estudante, jornalista e pesquisadora. Ser fã foi o que me trouxe até a graduação de jornalismo, então não poderia tratar de outro assunto ao sair dela. Espero que aproveite a leitura.

RESUMO

Skam é uma série transmídia norueguesa, popularizada no Brasil no ano de 2017. A série não é transmitida legalmente no país e não possui visibilidade midiática. A partir dessa constatação, nosso objetivo geral é compreender como acontece a subversão da hegemonia do consumo de produtos advindos do eixo mainstream, no caso da série Skam, e a propagação destes produtos no Brasil. Para isso, refletimos teoricamente sobre cultura da convergência (JENKINS, 2006), cultura de fãs (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), a lógica transmídia e o jornalismo cultural. Nos inspiramos na análise de conteúdo para olhar para o nosso objeto, bem como utilizamos as técnicas de entrevista e aplicação de questionário para conseguirmos responder a nossa questão norteadora que foi “quais estratégias e práticas de consumo de fãs da série Skam possibilitam a subversão do produto no cenário de consumo mainstream?”. Como principais resultados, destacamos quais ações dos fãs foram fundamentais para a série ter o alcance que tem e, em especial, como o grupo Portal Skam Brasil teve papel determinante para a disponibilização da série no país. Temos como justificativa o desejo de levantar a discussão sobre o interesse do jornalismo cultural de referência em sanar a curiosidade do público sobre produções que não têm grande divulgação no país.

Palavras-chave: cultura de fãs, cultura da convergência, narrativa transmídia, jornalismo cultural, série Skam.

ABSTRACT

Skam is a Norwegian transmedia TV series, popularized in Brazil in 2017. The TV series does not have the broadcast license in the country and does not have media visibility. From this observation, our general objective is to understand how the subversion of the hegemony of the mainstream products consumption happens, in the case of the Skam series, and spreadability of these products in Brazil. For this, we reflect theoretically on convergence culture (JENKINS, 2006), fan culture (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), transmedia logic and cultural journalism. We were inspired by content analysis to look at our object, as well as using interview and survey research to be able to answer our guiding question, which was “which strategies and consumption practices of Skam series fans make it possible to subvert the product in the mainstream consumption scenario?” As main results, we highlight which actions of the fans were essential for the series to have the reach it has and, in particular, how Portal Skam Brasil group played a decisive role in making the TV series available in Brazil. Our justification for this study is the desire to raise the discussion about the interest of reference cultural journalism in curing the public curiosity about productions that are not widely disseminated in the country.

Keywords: fan culture, convergence culture, transmedia storytelling, cultural journalism, Skam series.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matéria na íntegra, Revista Máxima.....	39
Figura 2 - Matéria na íntegra, Revista Rollingstone.....	40
Figura 3 - Matéria na íntegra, Revista Galileu.....	41
Figura 4 - Matéria na íntegra, Folha de S. Paulo.....	42
Figura 5 - Matéria na íntegra, site Valkírias	43
Figura 6 - Comentários na matéria do site Valkírias	44
Figura 7 - Matéria na íntegra, site Entreter-se.....	45
Figura 8 - Matéria na íntegra, site Poltrona Nerd.....	46
Figura 9 - Publicação do primeiro episódio de Skam no grupo Portal Skam Brasil	54
Figura 10 - Publicação do último episódio de Skam no grupo Portal Skam Brasil	55
Figura 11 - Comentário sobre o remake Italiano de Skam no grupo Portal Skam Brasil	56
Figura 12 - Publicações de OFF Skam no grupo Portal Skam Brasil.....	57
Figura 13 - Memes no grupo Portal Skam Brasil.....	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	METODOLOGIA.....	16
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
3.1	CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	22
3.1.1	Cultura de fã no cenário da convergência.....	23
3.1.2	Os fãs e a propagação.....	25
3.1.3	A arte de criação de um universo.....	29
3.2	E jornalismo, o que tem a ver com isso?.....	31
3.2.1	Jornalismo cultural atualmente.....	32
3.2.2	Quando o jornalismo cultural se torna transmídia.....	35
4.	ANÁLISE.....	38
4.1	Skam no Brasil.....	39
4.2	Os bastidores da propagação.....	47
4.2.1	Formulários de fãs.....	48
4.2.2	Entrevista com Larissa Kusuki.....	51
4.3	O refúgio dos fãs brasileiros: Portal Skam Brasil.....	52
4.4	Conectando os pontos.....	59
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
	APÊNDICE A - Questionário sobre a experiência de fãs de Skam no	
	Brasil.....	66
	APÊNDICE B - Entrevista com Larissa Kusuki.....	69

1 INTRODUÇÃO

Skam é uma série transmídia, escrita e dirigida por Julie Andem, produzida pela emissora aberta de televisão NRK TV entre os anos de 2015 e 2017. Distribuída em um formato inovador em que mistura conteúdos em redes sociais, acontecimento em “tempo real” e episódios completos, foi, inicialmente, vinculada apenas ao portal de streaming NRK P3 e posteriormente, transmitida em televisão aberta. A emissora NRK TV tinha como intuito atingir o público juvenil da Noruega, para isso, investiu na produção do programa, que traz uma narrativa simples e crível sobre a vida adolescente no país escandinavo. A possibilidade da identificação do público juvenil com a história foi um dos principais conceitos que basearam a construção do *web* e *tv show* (ANDEM; MAGNUS, 2017). Isto é, durante a pré-produção, foram realizadas entrevistas com jovens de 17 até 20 anos, questionando-os sobre o que estavam vivendo e como viam o mundo, com o propósito de nortear a realidade do enredo da obra.

Contudo, o foco em um público muito delimitado logo se tornou um problema. As práticas comuns da cultura de fãs (JENKINS, 2006) como o compartilhamento de críticas, comentários, a criação de *fan arts*, *fan edits*, e até mesmo *fanfics* - ilustrações que representam a trama, edições de cenas do programa, histórias fictícias sobre o programa escritas por fãs, respectivamente -, se tornaram comuns nas redes digitais. Assim surgiu uma crescente base de fãs noruegueses nas redes sociais, como Tumblr e Twitter - espaços que permitem o compartilhamento de conteúdo produzido por fãs e também a comunicação de um nicho específico de público -, o que despertou o interesse de espectadores não-escandinavos.

A procura pelo *tv show* cresceu rapidamente por espectadores de fora da Noruega e foi dificultada pelo bloqueio por geolocalização do portal hospedeiro NRK P3. A emissora, durante o planejamento da Série, não previa a internacionalização da produção, logo, adquiriu os direitos de reprodução das trilhas apenas para o território nacional (DIAS, 2018). O público estrangeiro, portanto, mesmo tendo interesse em consumir a Série, não era permitido fazer o streaming dos episódios no portal da NRK.

Apesar dos obstáculos no acesso e da exibição de Skam sem legenda em um idioma de pouco entendimento para o público não-norueguês, formaram-se comunidades de fãs ao redor do mundo. O meio encontrado para assistir ao programa foi produzir legendas não oficiais, as chamadas *fansubbing* e “compartilhando os episódios em pastas no Google Drive, em sites não oficiais, no Facebook, ou onde mais conseguissem” (DIAS, 2018, p.2). No Brasil, a Série conseguiu construir o seu público através dos esforços da equipe por trás do grupo da rede social Facebook Portal Skam Brasil¹, que disponibiliza todo o conteúdo transmídia fornecido pela Série e já conta com mais de 84 mil membros.

Embora tenha alcançado sucesso mundial, em pesquisa exploratória realizada por nós, não foi encontrado um número expressivo de materiais jornalísticos em sites brasileiros que discutam a produção da Série Skam, sua trama, seu formato inovador ou sua repercussão mundo afora. Mesmo os artigos encontrados não se aprofundam na produção. O jornalismo brasileiro, neste quesito, fez o caminho contrário de grandes jornais estadunidenses como o The New York Times², e revistas como a The New Yorker³, The Atlantic⁴ e Vanity Fair⁵ que produziram matérias e notícias sobre o programa de televisão estrangeiro que conquistou fãs pelo mundo. É possível analisar que, no Brasil, as produções midiáticas estrangeiras produzidas fora do **eixo *mainstream midiático***⁶ acabam por não ser abordadas em espaços críticos e de análise jornalística com a mesma frequência que as produções de entretenimento que fazem parte do eixo. Acaba por ficar sob responsabilidade dos fãs, não apenas o comentário e replicação, como também o papel de crítico, divulgador e propagador (JENKINS; GREEN; FORD; 2014).

¹ <https://www.facebook.com/groups/portalskambrasil>

² <https://www.nytimes.com/2016/12/09/arts/television/will-skam-a-norwegian-hit-translate.html>

³

<https://www.newyorker.com/magazine/2018/06/18/skam-the-radical-teen-drama-that-unfolds-one-post-at-a-time>

⁴

<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/06/the-norwegian-teen-drama-series-loved-around-the-world/532008/>

⁵ <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/12/skam-us-adaptation-shame-simon-fuller>

⁶ “Mainstream” pode ser traduzido como “fluxo principal” e neste termo se refere a polos produtores de produtos midiáticos que têm ampla divulgação, popularidade e espaço na mídia tradicional.

A partir desse pressuposto, é nosso interesse focar o olhar científico à temática dos fãs como principais propagadores de produtos advindos de fora do eixo *mainstream* midiático no país e questionar se o jornalismo no Brasil consegue acompanhar essa prática. A propagação dos produtos midiáticos, neste estudo com enfoque em seriados de televisão, acontece por meio das plataformas digitais, em específico no conglomerado de fãs nas redes sociais.

Tendo em vista este cenário, esta monografia tem o intuito de encontrar a resposta para o questionamento: Quais estratégias e práticas de consumo de fãs da série Skam possibilitam a subversão do produto no cenário de consumo mainstream?

Para responder à pergunta problema do trabalho, temos como objetivo geral compreender como acontece a subversão da hegemonia do consumo de produtos advindos do eixo mainstream, no caso da série Skam, e a propagação destes produtos no Brasil. Para isso, temos como objetivos específicos neste trabalho: a) identificar e analisar as práticas de fãs desenvolvidas pelo grupo Portal Skam Brasil; b) coletar dados sobre a experiência dos espectadores brasileiros da série Skam; c) entender como é a funcionalidade e a circulação de conteúdo do grupo Portal Skam Brasil; d) analisar e categorizar as produções jornalísticas brasileiras sobre a série Skam e) refletir sobre narrativa transmidiática, cultura de fãs e jornalismo cultural.

A importância do fã para o crescimento da audiência de um produto midiático ou artista não é um assunto recente. Os comentários em redes sociais digitais, as discussões sobre a trama, as produções como *fanfics* e *fanarts*, que tiveram espaço com o uso da web, são estudadas desde que a convergência midiática começou mudar a relação entre quem consome, quem produz e os próprios conteúdos de mídia (JENKINS, 2006). Contudo, o uso das redes sociais que visam discutir séries estrangeiras e são responsáveis por agrupar, dar espaço para discussão e, principalmente, permitir a visualização dos episódios legendados das obras de difícil acesso, ainda carecem de estudos e investigações aprofundadas. Os fãs dedicam tempo, recursos e esforços para que não apenas aconteça a indicação e divulgação, mas como também seja possível acompanhar a série mesmo quando não é exibida legalmente no país.

O estudo se torna relevante sob a ótica social por expor a necessidade de valorização dos fãs que se disponibilizam para que as séries estrangeiras, em especial Skam, consigam atingir um grande público no Brasil, mesmo sem a ajuda da mídia tradicional. Fãs estes que dedicam-se à atividade mesmo sem ter retorno financeiro.

Sob a ótica acadêmica é possível perceber que o estudo é precursor na discussão sobre o nível de interesse do jornalismo cultural de referência em sanar a curiosidade do público sobre produções que não têm grande divulgação no país. O jornalismo cultural é responsável por criar opiniões e análises críticas de produções cinematográficas e séries hollywoodianas, mas quando o assunto são séries advindas de fora do eixo mainstream, e que principalmente, não estão disponíveis nos catálogos das plataformas de streaming, é possível questionar se há o mesmo nível de interesse. Um exemplo é a série Skam, que não é facilmente encontrada em comentários nas grandes mídias no Brasil e quando é, aparece brevemente junto a outras obras.

O estudo sobre a propagação de produções estrangeiras no Brasil, por meio dos fãs, também pode ser visto pela ótica pessoal já que foi motivado pela observação de que eu mesma faço parte do público desse nicho e integrante do grupo Portal Skam Brasil. Minha experiência pessoal foi como a de grande parte dos telespectadores de Skam no Brasil: conheci a Série em 2017 ao ver postagens de um perfil estrangeiro na rede social Tumblr. Como não havia um link para redirecionamento e apenas continha o nome da emissora, fiz pesquisas com o nome da obra a fim de encontrar onde pudesse assistir. Não havia plataforma, paga ou não, que oferecesse a Série no catálogo disponível no Brasil. Poucos meses depois, uma amiga compartilhou a experiência de ter entrado em um grupo fechado no Facebook, que disponibiliza os episódios legendados, possibilitando a minha entrada no Fandom e fidelização pela produção.

Para este estudo, foi feito uma busca no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)⁷ e na Biblioteca Digital de Brasileira de Teses e Dissertações⁸ por estudos que falassem

⁷ www-periodicos-capes-gov-br.ez96.periodicos.capes.gov.br

⁸ <https://bdtd.ibict.br/>

sobre propagação e fãs, que não teve resultados encontrados; e “propagação” resultou em estudos predominantemente de outras áreas do conhecimento como agricultura e saúde. Dentro dos resultados da área de Comunicação, não foram encontrados trabalhos que se encaixam na nossa proposta de pesquisa, evidenciando a face inovadora da realização deste estudo.

Para conseguirmos desenvolver todos os aspectos aqui expressados, esta monografia está estruturada da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta a introdução com contextualização do tema, o enfoque do trabalho, a pergunta problema, os objetivos a serem atingidos pelo estudo, a justificativa e as principais bibliografias utilizadas para a construção da pesquisa. O capítulo 2 explica a metodologia utilizada para a elaboração do presente trabalho, ao utilizar conceitos elaborados por Gil (2008); Laville & Dione (1999); Duarte & Barros (2005); Berelson (1952). Neste capítulo também destacamos como foi realizada a busca pela bibliografia, resultando na utilização, como base para o estudo, do conceito de cultura da convergência de Jenkins (2006), e cultura de fã de Jenkins, Green e Ford (2014). Por fim, apresentamos como foi feita a escolha, e quais são os conteúdos midiáticos analisados neste estudo.

Já o capítulo 3, dividimos em dois subcapítulos que abordam os temas da cultura da convergência e da relação com o jornalismo. O primeiro subcapítulo é voltado ao estudo da cultura participativa e da transmidialidade relacionadas ao poder de participação dos fãs. Enquanto que o segundo subcapítulo foca o jornalismo cultural e a possível transmidialidade. No quarto capítulo nos debruçamos no nosso objeto de análise, dividindo-o em três tópicos: as sete matérias sobre Skam publicadas no Brasil; os formulário respondido por fãs da Série e a entrevista com a criadora do Portal Skam Brasil; e as publicações do grupo Portal Skam Brasil divididas em três tópicos: episódios, off Skam e memes. Por fim, no quinto capítulo, retomamos os objetivos do trabalho e a questão norteadora para tecer nossas considerações finais sobre o estudo, levando em conta os resultados obtidos nas análises e as reflexões teóricas estudadas.

Desejo a você uma proveitosa leitura!

2 METODOLOGIA

Para compreender melhor como o grupo Portal Skam Brasil consegue fazer a subversão da hegemonia de consumo de produtos advindos do eixo mainstream e propagar os seus produtos midiáticos sem a ajuda da mídia, foi necessário fazer uma pesquisa exploratória sobre o assunto. Segundo Gil (2008), uma pesquisa exploratória é desenvolvida para ter uma visão mais detalhada sobre a temática, principalmente quando o tema é, até então, pouco explorado e não apresenta grande número de material para estudo. Foi feita então, uma pesquisa sobre o próprio grupo e sua funcionalidade, como também seus membros e fundadores. Chegamos à referência do artigo acadêmico *A transmedia literacy na cultura de fãs: uma análise do Portal Skam Brasil* de Sigiliano, Guida e Borges (2019), que é utilizado como base para este estudo.

O segundo passo da metodologia foi a revisão da literatura (LAVILLE; DIONE, 1999), que consiste na busca e revisão de artigos científicos relacionados ao tema principal do trabalho, com o intuito de ir a fundo nos diversos aspectos que formam o problema principal. O trabalho tem como base os conceitos de cultura da convergência de Jenkins (2006), cultura de fã de Jenkins, Green e Ford (2014) e lógica transmidiática de Sousa e Mielniczuk (2010). Em busca nos sites Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital de Brasileira de Teses e Dissertações, a palavra chave “SKAM”, que resultou em 815 artigos acadêmicos predominantemente na língua inglesa, teve apenas cinco resultados sobre a Série transmídia. Três artigos da área das Ciências Sociais puderam ser aproveitados para o trabalho, sendo eles: “*A transmedia literacy na cultura de fãs: uma análise do Portal Skam Brasil*” de Sigiliano, Guida, & Borges (2019); “Skam: a série transmídia local que se tornou global”, de Dias (2018) e “A Narrativa Transmídia na Televisão Pública Norueguesa”, de Guida (2018). A palavra chave “transmídia” apresentou 693 resultados. Cinco estudos foram escolhidos para nos ajudar a compreender o conceito e construir nosso referencial, conforme a afinidade com o tema do presente estudo. Foram escolhidos os seguintes estudos: o dossiê intitulado “Narrativa transmídia e transficcionalidade” de Marie L. Ryan (2013); a dissertação “O retorno dos Jedi:

recepção transmidiática com fãs brasileiros de Star Wars sob o impacto da compra pela Disney” de Daniel Zierhut (2020); o artigo “Narrativas transmidiáticas e circulação: participação e controle em rede” de Carlos P. Júnior (2016); o artigo “Concepções do Jornalismo Transmídia – em busca de um conceito” de Elaide Martins e Glenda Suelem Magno Duarte (2019); a dissertação “O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de "Doctor Who Brasil" e "Universo Who"” de Eloy Santos Vieira (2016). Estudos de “Participação de fãs”, resultou em um grande número de resultados com 12.127 artigos acadêmicos encontrados. Focamos nos trabalhos da área de estudo em Ciências Sociais, além de uma delimitação de seis artigos de interesse para a pesquisa, a partir do critério de seleção do próprio Portal de Periódicos.

O objeto de pesquisa deste estudo é o grupo Portal Skam Brasil. Para sabermos como acontece o processo de propagação da série Skam dentro do espaço, realizamos a observação e coleta de dados do conteúdo publicado e das interações entre membros feitas no grupo. Para Gil (2008), a observação é um dos elementos fundamentais para a parte de coleta de dados de uma pesquisa. A observação foi feita a partir das categorias de publicações mais famosas, sendo estas, a disponibilização dos episódios legendados, como também as publicações que não se referem a série, marcadas com OFF Skam e o conteúdo feito a partir da narrativa da Série, como *memes* e *fanedits*.

Ainda para atender o objetivo de compreender como se deu a propagação da série Skam por meio do grupo Portal Skam, realizamos uma entrevista semi-aberta (DUARTE; BARROS, 2005) e online com uma das fundadoras do grupo: Larissa Kusuki, responsável pela legendagem do conteúdo publicado pelo menos até a finalização deste trabalho. A entrevista é essencial para o estudo, já que se volta a buscar respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte importante no processo principal, neste caso, da criação de conteúdo e do próprio grupo. As perguntas permitiram aprofundarmos o assunto e descrever como aconteceu o processo. A partir de uma entrevista semi-aberta, na qual usamos um roteiro com as perguntas de interesse para a pesquisa, mas que também deram liberdade para ampliarmos o escopo (sem fugir do tema) quanto para o entrevistado aprofundar nas questões que julgar pertinente (DUARTE; BARROS, 2005, p. 63). Neste caso,

procuramos saber como surgiu a ideia de criar o grupo; como foi o processo inicial de procura pelo público; como acontece a organização de um grupo com tamanha proporção; como é a demanda por produção de conteúdo.

Em complemento, utilizamos a técnica de pesquisa de aplicação de questionário estruturado (DUARTE; BARROS, 2005, p. 66) no grupo específico de telespectadores da série Skam. O questionário online conseguiu cumprir com o papel de recolher as informações necessárias sem que os pesquisadores tivessem contato direto com as fontes. O questionário contou com perguntas abertas para a identificação e fechadas para as questões de maior relevância. Esse percurso metodológico nos permite chegarmos diretamente às fontes, os espectadores de Skam, para entendermos sobre a importância do grupo Portal Skam Brasil de forma empírica. O questionário foi divulgado no grupo do Facebook, e nas redes sociais digitais do grupo no Instagram e no Twitter, durante os meses de setembro e dezembro de 2022.

Por fim, acreditamos ser importante focar o olhar de pesquisa nas produções de conteúdo que foram publicadas sobre a Série, para isso nos inspiramos na análise do conteúdo, que se refere a um estudo das produções, que através da descrição do conteúdo, consegue interpretar a comunicação (BERELSON, 1952, p. 13 apud GIL, 2008). Com o intuito de selecionar produções que se enquadrem no tema do nosso estudo, fizemos uma procura no site de buscas Google por palavras-chave como “Skam”, “Série Skam” e “Série norueguesa Skam”. Por fim, a partir dos resultados foram selecionadas sete matérias, foram elas: Revista Máxima,⁹ Rolling Stone¹⁰, Revista Galileu¹¹, Folha de S. Paulo¹², Valkirias¹³, Poltrona Nerd¹⁴, Entreter-se¹⁵. As

9

<https://maxima.uol.com.br/noticias/comportamento/3-series-fundamentais-sobre-adolescentes-que-voce-precisa-assistir-nas-ferias.phtml>

¹⁰ <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/4-filmes-e-series-que-retratam-religiao-na-adolescencia-lista/>

11

<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/01/12-series-nao-americanas-que-voce-precisa-assistir-agora.html>

12

<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/12/1841307-serie-norueguesa-skam-mescla-ficcao-e-realidade-nas-redes-e-chega-aos-eua.shtml>

¹³ <https://valkirias.com.br/skam/>

14

<https://poltronanerd.com.br/series/conheca-skam-serie-norueguesa-que-esta-fazendo-sucesso-entre-os-jovens-45715>

¹⁵ <https://entreterse.com.br/resenha-skam-1a-temporada-18900/>

produções vão ser separadas por duas categorias: materiais essencialmente jornalísticos; e sites que trabalham com informações e visam o consumo de fãs, mas que estão fora do contexto do jornalismo. A análise foi realizada sobre o conteúdo dos textos para entender se há uma diferenciação na abordagem do tema entre os materiais, qual é a abordagem que mais se aplica e como é o alcance das produções.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Durante o evento Mediamorfosis Transmedia em Buenos Aires, no ano de 2017, Julie Andem e Mary Magnus - criadora e web produtora, respectivamente -, subiram ao palco para apresentar “O Case Skam” e principalmente, explicar de onde vinha seu sucesso incomum. Criada para ser transmitida no portal online da emissora NRK, Skam é uma série com narrativa transmídia, que tinha a liberdade de não ter um cronograma marcado de publicação de seu conteúdo espalhado em diversas plataformas. O quadro abaixo traz um panorama da distribuição do conteúdo.

QUADRO 1 - DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO TRANSMÍDIA DE SKAM



Fonte: Organização da autora.

Conforme o quadro, o conteúdo começava a ser distribuído a partir das redes sociais digitais, condizente com o público alvo da produção. Cada personagem tinha sua própria conta no Instagram e Facebook, que eram atualizadas com frequência conforme o andamento da Série, aproximando o telespectador da trama e criando um aspecto genuíno para o show. O público tinha uma experiência de imersão na história por poder acompanhar em “tempo real” os acontecimentos, como também, por ter a oportunidade de seguir os personagens nas redes sociais e interagir com os perfis, seja comentando as postagens, seja mandando mensagens (DIAS, 2018).

Durante a semana, eram disponibilizadas cenas de curta duração no portal NRK P3, correspondentes com o dia e horário em que eram publicadas. Por exemplo: uma cena que retrata uma festa em um sábado, às 20h, era publicada na mesma data e no mesmo horário (ANDEM; MAGNUS, 2017). Os clipes formavam um episódio completo da websérie na sexta-feira, posteriormente, também exibidos na televisão.

O público podia complementar a narrativa acompanhando as capturas de telas de mensagens de texto, tweets e mensagens do Facebook que eram postadas no portal da Série sem aviso prévio, como também as atualizações nas redes sociais. Alguns dos personagens de maior destaque em Skam, como Isak, protagonista da terceira temporada, ultrapassam os 400 mil seguidores no Instagram.

Apesar da Série ser reconhecida mundialmente por sua qualidade em premiações, formato diferenciado e até mesmo homenageada pela realeza britânica por sua contribuição com assuntos importantes para a juventude em 2017, Skam não é amplamente discutida em sites especializados no Brasil. Em uma busca feita por matérias jornalísticas brasileiras sobre a Série, encontramos um número exíguo de produções. Podemos perceber que, neste caso, o jornalismo cultural tradicional acaba por se abster de comentar/informar quando o tema são obras estrangeiras fora do eixo *mainstream* (não-americanas/não-inglesas) e não é dado o devido tratamento jornalístico ao assunto, em sua maior parte.

A propagação da série Skam no Brasil ficou a cargo do grupo de fãs chamado Portal Skam Brasil. O grupo na rede social Facebook foi criado em 2016 por dois amigos que conheceram a Série pelas redes sociais e tinham o intuito de disponibilizar legendas para os episódios semanais, clipes diários, como também o conteúdo extra fornecido pelos atores e produtores em suas redes sociais. O interesse dos telespectadores de séries do mesmo nicho foi elevado e o grupo alcançou a marca de 80 mil membros em 2017. “O Portal Skam Brasil permitia que o público brasileiro acompanhasse não somente a websérie[...] mas também as ações transmídia por meio da tradução dos conteúdos que estavam disponíveis no site da emissora” (SIGILIANO; GUIDA; BORGES, 2019, p. 218).

O grupo, hoje não é mais apenas um polo único de produção e distribuição de conteúdo, mas também se tornou uma comunidade de discussão sobre o

universo da série Skam e suas versões. Os fundadores, expandindo a distribuição do conteúdo e o compartilhamento mais amplo de suas produções e informações sobre o universo da Série, também passaram a criar páginas nas redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, e por fim, um site próprio. Os perfis nas redes sociais contam com mais de 100 mil seguidores, ultrapassando o número de 84,6 mil membros do grupo fechado no Facebook. O portal criado para a disponibilização da Série é atualizado regularmente e oferece o catálogo completo de todas temporadas de Skam Original (Noruega), como também de todas suas versões, posteriormente produzidas: Skam França, Skam Itália, WT FOCK (Bélgica), Druck (Alemanha), Skam Espanha, Skam NL (Holanda) e Skam Austin (Estados Unidos).

3.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Para entendermos a propagação da série Skam, é importante voltarmos à base de tudo: a cultura da convergência. A convergência midiática é a mudança no fluxo de conteúdos produzidos por meios de comunicação com a utilização de diversas plataformas de mídia. O conteúdo midiático passa a não ficar mais preso em apenas uma plataforma e sim circulando por diversos canais, ocasionando assim uma parceria entre múltiplos mercados midiáticos e facilitando o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2006). Além destas mudanças, a convergência também favorece a transformação na forma com que os veículos de mídia produzem conteúdos e no formato com que o público passa a consumi-los (JENKINS, 2006).

Henry Jenkins (2006) adota o termo Cultura da Convergência para se referir ao momento em que ocorrem as “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (p. 377). Essa cultura transforma as formas como nos relacionamos com a tecnologia, com a cultura, em sociedade, bem como consumimos. Logo, o autor destaca que

O que eu chamo de cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes. (JENKINS, 2006, p. 347).

A rápida circulação de informações e conteúdos tornou-se possível com o desenvolvimento das redes digitais, mas depende, principalmente, da participação ativa dos consumidores. Para Jenkins (2004), muito mais do que um processo puramente tecnológico, a convergência configura uma transformação cultural. Conforme o público é incentivado a procurar novas informações sobre o conteúdo que consome, e acaba por relacionar-se a variados tipos de mídia, mais desperta o interesse em perpetuar o consumo e compartilhar com o próximo. Também segundo Jenkins (2004), a convergência não ocorre diretamente por meio da tecnologia e sim dentro dos cérebros dos consumidores, o que muda seus comportamentos frente ao modo de consumir e interagir com a mídia. O consumo é diferente para cada pessoa e é possível perceber uma diferença entre quem apenas gosta de um produto e quem se torna fã da produção.

3.1.1 Cultura de fã no cenário da convergência

É fácil reconhecer que a cultura da convergência possibilita outras formas de participação e colaboração aos antigos consumidores de entretenimento. Jenkins (2006, p. 329) alerta para o fato de que a web (e hoje diríamos as plataformas digitais, de modo geral) “trouxe os consumidores das margens da indústria midiática para o centro das atenções”. Atualmente, a participação e colaboração nas operações da mídia é um processo normal. É nesse cenário que surgem as comunidades de fãs. Essas comunidades extrapolam a ação de compartilhar conteúdos, promovem a produção e a circulação de conteúdos exclusivos, proporcionam uma inteligência coletiva (LÉVY, 2003), bem como inauguram modelos de produção cultural participativos (cultura participativa) (JENKINS, 2006).

Ao seguir a lógica da cultura participativa, não há mais diferenciação entre os produtores e os consumidores de mídia, neste sentido, os fãs acabam atribuindo funções além do simples consumo passivo dos produtos midiáticos. “Os fãs passam a influenciar, mesmo que indiretamente, a produção e distribuição dos conteúdos midiáticos” (SIGLIANO & BORGES, 2018, p. 23).

Os fãs, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), são um ponto de referência nas discussões sobre a produção e o consumo de séries na contemporaneidade e se diferem dos telespectadores que consomem o produto casualmente. A cultura de fãs começou a ser percebida por conta das tecnologias e da cultura participativa. O fã, a partir da convergência midiática, ao assistir o *tv show*, cria laços profundos com a trama, possibilitando a máxima exploração dos arcos narrativos e dos personagens, além de permitir uma análise minuciosa da composição imagética e simbólica que podem ser publicadas posteriormente em diversas plataformas (SIGILIANO; BORGES, 2018).

Para que fosse possível agrupar um número de pessoas que se identificam e para que haja uma troca de ideias e produções sobre uma série, ultrapassando os limites locais, popularizou-se a criação de grupos de fãs em redes sociais digitais. Diferentes pessoas de diversos cantos do país, como também do mundo, podem estar juntas em um mesmo espaço de compartilhamento de informações, com a única semelhança sendo o interesse por um produto midiático. Os grupos criam um espaço para a difusão de informações, opiniões e permitem que “os fãs fiquem elucubrando sobre o futuro das narrativas transmidiáticas [...] propagando assim o conteúdo produzido, se esse for eficiente e se fizer propagável” (ZIERHUT, 2020, p. 29). As plataformas digitais permitem a troca e a replicação instantânea das informações, como também facilitam as mobilizações contra o cancelamento de programas (ROSE, 2011 apud SIGILIANO; BORGES, 2018), além das múltiplas discussões acerca da narrativa.

Diversas redes digitais são utilizadas para formar estes coletivos, as mais comuns são o Facebook, o qual permite a criação de grupos com grande número de participantes e também o compartilhamento de diversos tipos de mídia; o WhatsApp, que permite a troca de mensagens entre um grupo de pessoas; e o Telegram, que permite a troca de conteúdo de diversos tipos, além de ser a rede que tem a maior capacidade de abrigar membros em um mesmo grupo, ultrapassando os 100.000.

Os *fandoms*, coletivos de fãs (BAYM, 2007), além de compartilharem informações e debaterem a história, também criam conteúdos inéditos sobre as produções. Os fãs têm um relacionamento próximo com o produto, podendo se

identificar com a história, ou até mesmo criar um refúgio emocional no show. O envolvimento com a história também resulta na ressignificação e consequentemente, na propagação da série por meio daqueles que se identificam como parte do *fandom* (SIGILIANO; BORGES, 2018). Intensifica-se assim a relação entre os fãs e os produtos, valorizando a narrativa e utilizando do próprio fã como meio de propagação gratuita do produto midiático. Os grupos formados por fãs podem ser utilizados para diversos fins, entre eles, os mais famosos são a reprodução do conteúdo que não está disponível para fácil acesso. Grupos assim são comumente usados nos Fandoms que discutem o consumo de produtos coreanos, por exemplo, sejam eles séries ou derivados, como também ajudam na popularização de novelas turcas, que ganham espaço e público no Brasil.

Jenkins (2004), acredita que, com as redes digitais, os produtores de mídias estrangeiros não vão mais precisar passar o conteúdo para distribuidores internacionais e esperar que aconteça a transmissão para o público interessado. O contato passa a ser mais direto entre os produtores e os consumidores. O conteúdo consegue chegar diretamente no público, propiciando a rápida propagação. Com a divulgação de fãs, e a propagação dentro e fora dos grupos, é possível perceber uma mudança na forma como se encontra e adere a sugestão de produto midiático. Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, no relatório *Jornalismo Pós-Industrial - adaptação aos novos tempos*, acreditam que: “Num mundo de links e feeds (...) em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 35).

3.1.2 Os fãs e a propagação

A propagação por meio dos fãs é uma alteração nos fluxos convencionais de mídia e acontece por conta do ambiente de convergência (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Os fãs passam a influenciar, mesmo que indiretamente, a produção e distribuição dos conteúdos midiáticos, neste caso as séries estrangeiras. Isto é, o *fandom* não apenas consome a obra que não está nas plataformas de streaming, como também a divulga e a propaga, para que mais pessoas a conheçam.

Jenkins, Green e Ford (2014), no livro “A Cultura da Conexão”, discorrem sobre o conceito de “propagabilidade” utilizado no estudo da cultura de fãs: se refere a recursos que facilitam a circulação de um determinado produto midiático, possibilitando a exposição e o compartilhamento do material, conforme vai atraindo espectadores e interessados. A propagação acontece quando um grupo se identifica ou cria interesse em um produto midiático. Este grupo acaba por criar conteúdo sobre ele, seja comentários, seja no compartilhamento em redes sociais, de forma a dar visibilidade para o produto. O conteúdo passado adiante chega em amigos, familiares e outros fãs, alcançando pessoas que talvez o desconheciam e que criam interesse, reproduzindo o ciclo de compartilhamento e propagação. As redes sociais digitais são fundamentais para que esta rápida ação aconteça.

Jenkins, Green e Ford (2014) utilizam o exemplo da propagação da apresentação da escocesa Susan Boyle no programa de televisão Britain 's Got Talent em 2009. O vídeo, por meio de compartilhamentos, rodou o mundo e alcançou centenas de milhões de visualizações em um curto período de tempo. Como no caso do vídeo de Boyle, alguns produtos midiáticos propagados não são feitos com este intuito, mas sim para circularem em mercados limitados, e por vezes, não há meios legais que permitam a reprodução dos conteúdos em nível global.

A performance de Boyle estava inserida num programa britânico sem distribuição comercial na maioria dos outros países, de modo que grande parte dos que compartilharam o vídeo não poderia ter ligado o aparelho numa rede de TV - a cabo ou aberta - para assistir ao episódio seguinte de Britains's Got Talent. Essas pessoas não podiam acompanhar o programa legalmente on-line. Não podiam comprar os episódios do iTunes. (JENKINS; GREEN; FORD. 2014, p 43).

Mesmo com os impedimentos legais, hoje em dia com as redes e plataformas digitais, um conteúdo pode ter uma rápida distribuição para o mundo inteiro se há demanda para tal. Possibilita-se assim, que o consumo de mídia passe de “um modelo de televisão nacional e em fluxo, para um modelo transnacional e em rede” (SILVA, 2014, p. 7), isto é, o público não fica mais preso ao conteúdo que lhe é oferecido em um fluxo contínuo, por exemplo, nas emissoras de televisão. O público, hoje, pode ter acesso a qualquer tipo de conteúdo produzido em diferentes

lugares do mundo a partir da web. A propagação não acontece apenas com conteúdos rápidos, mas também com produtos que podem ter a “adesão” de fãs, como séries, artistas, entre outros. Produtos que demandam mais tempo de acompanhamento e reprodução. No sentido das séries, principalmente aquelas que não há reprodução no Brasil, o *fandom* se encarrega de distribuir e divulgar o conteúdo. Vieira (2016) apresenta em seus estudos o conceito de fã como mediador do público das produções, no qual o valor simbólico é repassado do *fandom* à audiência pela disponibilização dos episódios. "Ele passa a servir como uma espécie de 'guia de consumo' ao indicar ao grande público as 'melhores' formas de se consumir aquele produto" (VIEIRA, 2016, p. 78).

Uma forma de possibilitar o consumo de produções estrangeiras que não estão disponíveis nos catálogos dos portais de streaming é a popularização da prática do *fansubbing*, que se refere à tradução, produção e compartilhamento de legendas de séries estrangeiras por meio dos próprios fãs e interessados (JENKIN; GREEN; FORD., 2014). A prática começou no Brasil no início dos anos 2000 e vem se aperfeiçoando até os dias de hoje. O *fansubbing*, comumente, abrange quatro etapas: a tradução do conteúdo para o idioma local, a sincronia das legendas com o vídeo, a revisão do arquivo e a postagem da legenda no formato de extensão compatível com vídeos (SIGILIANO; BORGES, 2018. p. 3). O *fansubbing* permite que os apreciadores de obras estrangeiras possam ter acesso ao produto antes de serem lançadas no Brasil, ou mesmo se não forem lançadas no país, como foi o caso dos animes japoneses nos Estados Unidos nos anos 90 (JENKINS, 2006).

Segundo Silva (2014), hoje já é possível ver que há uma grande parcela de telespectadores que já são acostumados a assistir séries estrangeiras em plataformas digitais, tanto através de plataformas legais de streaming, quanto “simultaneamente à exibição nos países de origem, quanto de download, via torrent, disponibilizados em sites e fóruns especializados” (SILVA, 2014, p. 6). Atualmente, essa propagação se dá em grupos de aplicativos de mensagens ou até mesmo dentro de grupos privados nas redes sociais digitais, como é o caso da série Skam.

No contexto atual, o que garante a circulação de inúmeros exemplos de séries na internet não é somente a manutenção do seu arquivo em algum provedor específico (...), mas a constante troca desses arquivos pelos usuários, através de sistemas de armazenamento diversos, tanto em sites de hospedagem de vídeos, quanto através do compartilhamento *peer to peer*,

com suas estratégias cada vez mais intrincadas de partilha de informação. Desse modo, com a internet vamos gradativamente deixando de falar de exportação, para falar de circulação de produtos televisivos. (SILVA, 2014, p.7)

O grupo Portal Skam Brasil é reconhecido por ter sido o único hospedeiro (hoje já conta com um site próprio e outras plataformas também oferecem a Série no catálogo) dos episódios legendados de Skam no Brasil. A hospedagem online das obras possibilita, além do consumo do programa conforme os episódios vão sendo lançados, que também haja a prevalência da memória para aquelas séries mais antigas que temos apreço (SILVA, 2014), como é o caso de Skam, que teve sua última temporada exibida em 2017, mas até hoje nutre uma sólida base de fãs.

Quando um produto midiático alcança um público por meio dos esforços dos fãs e não apenas da própria equipe, por vezes, as entidades corporativas enxergam as atividades de *fansubbing* como “pirataria” ou “infração legal” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Por outro lado, também discute-se sobre qual é a linha que divide o trabalho de um fã interessado em compartilhar algo que gosta, e um fã trabalhando gratuitamente para a produtora da série. Em grande parte dos casos, os fãs que se dedicam a produzir e divulgar conteúdo sobre uma série, incentivando e, por vezes, possibilitando o consumo da mesma, não recebem retorno financeiro para tal. Mesmo que, de alguma forma, os fãs estejam desempenhando um trabalho parecido com o da empresa responsável pela produção do show. É notório como uma base de apoiadores engajados de um produto consegue, por meios próprios, elevar a audiência de um show, como também, possibilitar o consumo de uma série, onde normalmente não teria sido transmitida.

Com a variedade de produtos produzidos e lançados diariamente, já não basta apenas fornecer o conteúdo para o público, é também necessário prender a atenção e dar algo que possa interessar, buscar, pesquisar e interagir para além de apenas uma tela. Para que um produto midiático ganhe destaque, um dos requisitos é que o público se sinta envolvido com a história, como também encontre um fator, de certa forma, inovador na narrativa, e é aí que pode entrar a transmidialidade.

3.1.3 A arte de criação de um universo

A narrativa transmídia é possibilitada pela convergência das mídias e representa uma forma diferente de criação e consumo de conteúdo: o conteúdo se fragmenta em diversas mídias e depende da participação ativa do público para que o universo criado seja compreendido em seu todo. Não é necessário que as histórias espalhadas em diversos formatos se completem, apenas que tenham o mesmo universo em comum. Também não é necessário que os elementos integrais sejam consumidos em uma determinada ordem cronológica. Segundo Marie Ryan, “cada mídia faz sua própria contribuição específica” (2013, p. 28), deixando assim uma escolha para o consumidor estar presente em todas as mídias ou não, como também o nível de imersão no universo produzido que o público deseja ter.

Com o intuito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada, a narrativa transmídia tem a capacidade de fidelizar o consumidor através de sua curiosidade (JENKINS, 2014). Segundo Henry Jenkins, “a narrativa transmídia é a arte de criação de um universo” (2006, p. 48). Este universo tem o intuito de expandir uma história originária. A narrativa transmídia se encarrega de explorar novos pontos de vista alternativos para dar conteúdo a novas discussões e interações por parte da audiência, procurando manter o público 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 transmídia 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 *fan arts*, *fan fics*, *fan edits*, entre outros.

Alguns dos exemplos de narrativas transmídias dadas por Jenkins, Green e Ford (2014), são a franquia Matrix e a série Harry Potter. Ambas começaram com filmes e livros, respectivamente, e evoluíram para universos de conteúdos transmidiáticos com múltiplos textos para criar narrativas amplas o suficiente para não serem encerradas em uma única mídia.

Marie Ryan em seu estudo “Narrativa transmídia e transficcionalidade” (2013) chega à conclusão de que a narrativa transmídia é popular atualmente por seis motivos, entre eles, o marketing de graça, a utilização de novas mídias, a necessidade de narrativa comunitária de um público, a personalização do tempo, as mídias possíveis para download e o retorno do investimento cognitivo. Quando Ryan (2013) fala sobre o marketing de graça, se refere à fácil propagabilidade de um produto transmidiático. O produto, durante a sua concepção, já é pensado para ser consumido e compartilhado. Assim, simplifica-se os investimentos em divulgação profissional, já que o público consumidor se encarrega da divulgação.

Ryan (2013) destaca ainda como a experimentação de novas mídias é estimulada pela novidade. Quando se há um novo meio surgindo, os produtores de conteúdo são atraídos pela novidade, passa-se então a utilizá-la como meio mais inovador de disposição do material. A narrativa comunitária se baseia no processo de identificação, já que é a partir disto que o compartilhamento em múltiplas plataformas acontece. Quando um consumidor se sente representado, inserido e satisfeito no consumo e discussão da trama do universo, é mais fácil que ele tenha vontade de compartilhar a vivência.

A personalização do tempo é outro ponto ressaltado por Marie Ryan (2013). Segundo a autora, essa personalização se dá pela facilidade da pesquisa do conteúdo midiático no momento de preferência do público. Não há mais as amarras dos horários de uma programação, ou a limitação de quanto conteúdo pode-se consumir em um certo período. A facilidade de download é uma realidade a partir das redes e plataformas digitais. Não se tem uma delimitação do conteúdo que pode ser consumido, isto passa a ser uma escolha do consumidor. Por fim, Marie Ryan (2013) salienta um dos principais motivos pelos quais as narrativas transmidiáticas são

populares: o retorno do investimento cognitivo. Quando os fãs investem energia mental na criação de um universo narrativo, criam um certo apreço e sentimento de urgência em ver a continuidade da narrativa. Em uma narrativa transmídia, o consumidor permanece inserido no universo narrativo quando há uma nova parte da história disponível, já que foi possível que o público permanecesse pensando na narrativa (RYAN, 2013).

3.2 E jornalismo, o que tem a ver com isso?

A partir da inserção do jornalismo na web, a forma de criar conteúdo jornalístico passou por diversas modificações, ao passo de acompanhar as inovações que são atraentes para o público. O jornalismo, a partir da convergência, também passa por transformações, tanto na forma de produzir conteúdo, nos modelos de negócios, nas rotinas e funções jornalísticas, como também na maneira de distribuir o conteúdo. De acordo com Ramón Salaverría (2010) a convergência jornalística se configura a partir de quatro áreas fundamentais, que são: a convergência tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentração dos meios), profissional (jornalistas desempenhando múltiplas funções, polivalentes) e de conteúdo (multimedialidade).

Nesse cenário de convergência, o jornalismo pode utilizar a lógica transmidiática, criando e promovendo franquias jornalísticas, sendo elas produtoras de diversos tipos de conteúdos distintos. A distribuição multiplataforma dos conteúdos jornalísticos pelos meios de comunicação não precisa, necessariamente, ser linear, apenas complementar. Possibilitando que o público escolha consumir ou não o conteúdo completo distribuído em diversas plataformas. Embora Jenkins (2006) não pense a narrativa transmidiática no jornalismo, podemos deslocar a explicação sobre o sistema de comunicação que acionamos quando pensamos na construção de narrativas jornalísticas a partir da lógica transmidiática. De acordo com o autor, o sistema criado durante essa mudança é complexo, pois possibilita que se crie uma

Interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2006, p. 336)

Porém, a partir desse trecho, nos perguntamos se o jornalismo consegue se inserir na cultura participativa? Olhemos, especificamente, para o jornalismo cultural para compreender se há participação dos usuários da informação na construção das narrativas jornalísticas culturais. Pois, a web e as plataformas de redes sociais digitais abrem oportunidades para o leitor não apenas ter um pensamento diferente daquele publicado, como também de refutar a crítica e cobrar pelo conteúdo que tem interesse em acompanhar, mesmo que não seja atendido.

3.2.1 Jornalismo cultural atualmente

O jornalismo cultural, segundo Marques de Melo (1991 apud ASSIS, 2008), surgiu com o intuito de reunir, em um mesmo espaço, textos que abordassem temas relacionados às artes e outras pautas que a mídia aponta como cultura. Segundo Assis (2008), o jornalismo cultural foi criado para suprir uma demanda da sociedade: a necessidade de informações sobre o mundo, que podem ser compartilhadas, e a partir delas, criam-se vínculos com outras pessoas. A curiosidade de um consumidor do jornalismo não se resume apenas a notícias ou informações sobre política, saúde, polícia, economia, o público também tem interesse em pautas como artes, livros, shows, além de diversos outros assuntos.

Além de informar, o jornalismo cultural também utiliza do espaço para crítica, que segundo Marcelo Coelho (2000 apud BALLERINI, 2015), é uma das responsabilidades mais notáveis exercidas pelo jornalismo cultural. Já Edgar Morin acredita em um sentido mais emocional para o jornalismo cultural, pois de acordo com ele “a função do jornalismo cultural é revelar de forma clara e acessível ‘que, em toda grande obra, de literatura, de poesia, de música, de pintura, de escultura, há um pensamento profundo sobre a condição humana” (MORIN, 2001 apud BALLERINI, 2015 p 56). Ao fazer uma crítica, o jornalista se encontra em uma linha tênue entre dar uma opinião fundamentada e fazer um julgamento pessoal. Outro desafio do jornalismo cultural é se manter vivo, principalmente nos jornais de referência. Os grandes jornais mantinham cadernos ou suplementos (quase sempre nos finais de semana) culturais. Nas últimas décadas, esses espaços estão

encolhendo. Contudo, ao longo da história do jornalismo cultural ocorreram diversas mudanças.

Durante muito tempo, o jornalismo cultural teve como principal plataforma o meio impresso. Era publicado em folhetins, revistas, jornais e outros meios. Neles, discutiam, principalmente, artes visuais e posteriormente a fotografia. Com o surgimento do rádio, a produção de conteúdo jornalístico sobre cultura pode dar um passo adiante, já que as matérias e críticas começaram a ser acompanhadas de músicas e entrevistas com os artistas (BALLERINI, 2015). Contudo, foi apenas nos anos 1990 com a popularização da telefonia celular e da internet, que a maior mudança aconteceu: o jornalismo cultural conseguiu um espaço sem limites para desenvolver a divulgação e a reflexão da arte e do entretenimento. O surgimento de portais de grandes empresas midiáticas, possibilitou introduzir, junto a matéria escrita, imagens em alta resolução, filmes, clipes, trechos de música, além de vídeos e áudios de entrevistas.

Apesar das mudanças significativas do jornalismo cultural nas últimas décadas, os profissionais não veem todas as novidades como positivas. A facilidade com que se pode criar um blog e publicar um conteúdo, sendo ou não um jornalista, deixa o leitor exposto ao acesso de todos os tipos de materiais, sejam eles profissionais ou não, rasos ou completos (BALLERINI, 2015). Além de que, agora, o público não se prende a conteúdos extensos. É necessário compilar em poucas linhas as informações essenciais para a compreensão de determinado fato, proporcionando um entendimento mesmo para uma rápida leitura. O jornalista acaba tendo que se adequar continuamente aos novos formatos de produção de conteúdo para ter a aderência do público.

As mudanças a partir da cultura da convergência também impactam o jornalismo cultural. A velocidade acelerada da produção de informação jornalística que não espera mais o dia seguinte para ser consumida, as múltiplas funções do jornalista que hoje não é mais só repórter de cultura, mas abraça muitas outras atividades dentro do meio jornalístico podem resultar em textos superficiais sobre cultura. Nesse ponto, o jornalismo deixa brecha para a discussão sobre o preparo que o jornalista precisa ter para escrever um artigo de jornalismo cultural. Conseguir ultrapassar os seus próprios achismos e avançar em uma crítica mais especializada,

levando em conta o conhecimento prévio da causa/objeto, é desta forma que o jornalista Frantjesco Ballerini (2015) acredita que deva ser o comportamento de um jornalista ao escrever uma crítica cultural.

Um exemplo: para escrever sobre a estreia de um novo filme espanhol, ele deve (ou, pelo menos, deveria) conhecer os clássicos do cinema hispânico, todas as obras do diretor em questão e as demais produções contemporâneas; e o mesmo acontece com outros temas. Somente assim, tendo um sólido conhecimento daquilo que já foi feito e do que está em voga atualmente, é que se podem estabelecer comparações, dar opiniões consistentes, fazer críticas embasadas e, acima de tudo, fazer um trabalho bem feito. Caso contrário corre-se o risco de encher os diagramas dos jornais com textos “vazios” (BALLERINE, 2015, p. 189).

Ballerini (2015) ainda afirma que o jornalismo cultural vem sendo repetitivo na construção do conteúdo a partir da antecipação de agendas. O sistema de lançamentos de produtos acaba por tomar toda a parte cultural do jornalismo. Nesse sentido, por vezes, as críticas culturais que são publicadas nos meios jornalísticos não ultrapassam a linha do resumo ou breve sinopse do produto oferecido, são formuladas com pouco conhecimento sobre a produção, apenas para elogiar ou criticar um produto.

Porém, segundo Stycer (2007 apud ASSIS, 2008), o Brasil é o país onde se apresenta o maior espaço para conteúdos culturais na mídia diariamente. No entanto, quando nos referimos à divulgação e à crítica de produtos culturais, é preciso esclarecer que o Brasil, segundo Ballerine (2015), é um dos países em que a imprensa cultural cinematográfica prefere dar prioridade para a cobertura de filmes estrangeiros, mais especificamente norte-americanos, deixando de lado as produções nacionais e aquelas advindas de outras partes do mundo. A cobertura desigual se dá porque “se é Hollywood o cinema mais visto, deve ser mais coberto, já que a mídia trabalha para o leitor” (BALLERINE, 2015, p. 187), entre outros argumentos. Não podemos deixar de esclarecer, também, que a publicidade é um dos fatores que mais tem poder de escolha na hora de produzir conteúdo jornalístico sobre um certo produto. Se a divulgação/crítica de um produto é patrocinada, é possível que o conteúdo a ser publicado não seja aprofundado, como também tenha traços de contemplação e não de avaliação.

Por outro lado, Ballerini (2015), acredita que haja uma mudança na forma em que o jornalista cultural escolhe suas pautas e este fato estaria relacionado com a

cultura participativa. Ou seja, o jornalista especializado passa a procurar quais produtos culturais estão sendo propagados, para que assim, possa acompanhar seu desempenho de público e filtrar o que pode ou não ser trabalhado. Tendo destaque aquelas produções que previamente já fazem sucesso sem a ajuda da mídia, como por exemplo, a série de livros juvenil “A seleção” da escritora norte-americana Kiera Kass, que sem aparecer na imprensa, conseguiu vender mais de 16 mil exemplares (BALLERINE, 2015).

3.2.2 Quando o jornalismo cultural se torna transmídia

O jornalismo transmídia surgiu a partir das mudanças da convergência midiática e tem uma narrativa distinta: expandida e com a participação ativa do público, como também “se tornou paradigma para se entender a sociedade contemporânea e suas transformações midiáticas, tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais, dentre outras” (MARTINS; DUARTE, 2019, p. 6).

Martins e Duarte (2019), no estudo “Concepções do Jornalismo Transmídia – em busca de um conceito”, discutem sobre os pensamentos de diferentes autores, como Ford (2007), Moloney (2011), Martins (2012, 2015), Canavilhas (2013), Tárzia (2013), Martins, Castro e Fecury Vinagre (2017, 2018) quanto ao jornalismo transmídia e encontram três elementos considerados essenciais para compreender o conceito: narrativa, linguagem e estratégia.

A partir das pesquisas das autoras sobre o aspecto da narrativa, chegamos à conclusão de que a expansão da narrativa é um dos principais atributos do jornalismo transmídia. Desta forma, o jornalismo transmidiático utiliza da multiplataforma para desenvolver as produções, além de ter uma narrativa expandida, que deve contar com a participação ativa do usuário/consumidor. Utiliza-se também de abordagens complementares, contudo, os conteúdos não são adaptados para os diferentes meios, mas expandidos conforme o engajamento do público consumidor.

O tipo de linguagem utilizada no jornalismo transmídia também é singular. Os elementos multimídias podem ser considerados um tipo de linguagem, já que são dispostas imagens (fotografias ou vídeos), texto, slideshow, áudio e outros.

O caráter multiplataforma, a instantaneidade, a participação e a mobilidade presentes no contexto da convergência e, respectivamente, da transmídia, são características fundamentais para compreendermos o conceito de jornalismo transmídia a partir da perspectiva da linguagem. (MARTINS; DUARTE, 2019, p. 11).

Olhando para o jornalismo transmídia pela ótica da estratégia, ela se apresenta como um sistema de planejamento que vai além da natureza multiplataforma. Conforme Martins, Castro e Fecury Vinagre (2017 apud MARTINS; DUARTE, 2019), se trata de um fluxo de conteúdos dispersos entre conexões de mídias digitais. Dispostos para trazer uma notícia de forma complementar em diversos meios, com o planejamento e participação ativa dos produtores e consumidores desse conteúdo.

Segundo as conclusões de Martins e Duarte, um produto jornalístico só pode ser considerado transmídia se for idealizado com essa finalidade, contemplando elementos e recursos que proporcionam a participação ativa do público e a expansão da narrativa. Se o produto não contemplar os requisitos, pode se restringir a uma reprodução e/ou adaptação de conteúdo, não configurando-se como transmídia.

Canavilhas (2013) vai mais a fundo, ao afirmar que a narrativa transmídia não se aplica a todos os gêneros jornalísticos. Mesmo que o produto se enquadre nos elementos essenciais, o conceito de transmídia se adequa apenas para “os nativos da web ou, [...] produtos mais elaborados, a exemplo do newsgames, infográficos multimídia e interativos e grandes reportagens” (CANAVILHAS, 2013. apud MARTINS; DUARTE, 2019).

Portanto, conforme a investigação das autoras, é possível sintetizar enquanto especificidades do jornalismo com características transmídia o formato multimídia, hipertextual e interativo, como também a produção multiplataforma e expandida, com o intuito de desenvolver o conteúdo e envolver um grande público. A participação do consumidor que produz, consome e distribui conteúdo, a propagabilidade desse conteúdo e o engajamento do público também são características que fazem parte de uma produção de jornalismo transmídia. Quando falamos do jornalismo cultural, entretanto, segundo Ballerini (2015), a transmidialidade ainda se dá aos poucos.

Ao ir para a página com a crítica do novo filme, no lugar da foto há um trailer, que começa imediatamente ao tocar na imagem. Na crítica do novo livro de

um escritor importante, há um link com as primeiras páginas da obra. No texto que fala do lançamento de uma banda, aparecem o clipe da música de trabalho e algumas amostras. Melhor ainda: na crítica da exposição de um artista plástico, abrem-se imagens em altíssima qualidade resolução dos quadros, com a possibilidade de zooms explicativos em que se analisa em detalhes o estilo do artigo, algo inédito então. (BALLERINI, 2015, p 235.)

Com o conteúdo dividido entre jornais impressos, digitais e redes sociais, o maior foco é na multimídia das matérias, e a partir dela, o engajamento do público.

4. ANÁLISE

Neste capítulo, faremos análise do nosso objeto de pesquisa. Considerando o conceito de Berelson (1952, p. 13 apud GIL, 2008), esta é a parte final de nossa metodologia que nos proporcionou evidências que ajudam na busca pelas respostas dos questionamentos apresentados no primeiro capítulo deste estudo. As principais questões se dão no campo da subversão da hegemonia do consumo de produtos advindos do eixo mainstream, neste caso com o consumo da série Skam.

Na primeira parte deste capítulo, veremos como é a produção da mídia brasileira sobre o show norueguês. Partindo do pressuposto de que o jornalismo cultural é a área que dá mais atenção à literatura, entretenimento e cultura popular no jornalismo como um todo (BARRETO, 2015), é possível analisarmos produções brasileiras que trataram da produção escandinava. Ao fim, selecionamos sete matérias que serão classificadas como: 1) jornalísticas ou não jornalísticas; 2) de acordo com o tratamento do conteúdo, que podem ser categorizadas como conteúdo aprofundado ou apenas citação; 3) se são de produção própria do meio ou de terceiros; 4) se apresentam características de transmídia, com recursos de hiperlink ou hipermídia; e 5) quanto ao alcance que conseguem.

Na segunda parte do capítulo, será possível entender a organização do grupo Portal Skam Brasil a partir da análise da entrevista com uma das fundadoras do grupo. Também será possível compreender se a prática do fansubbing desempenha um papel importante na popularização do produto no país. Nos aprofundando na questão da cultura de fãs, analisamos também as respostas do formulário aplicado no grupo do Facebook, e nas redes sociais Instagram e Twitter sobre a utilização do Portal Skam Brasil como espaço de reunião dos fãs.

Na terceira parte do capítulo, analisamos se o grupo Portal Skam Brasil consegue desempenhar o papel de espaço essencial para a propagação do produto no país. Selecionamos publicações do grupo do Facebook, considerando as categorias: episódios; remakes; off Skam e memes. As postagens são avaliadas considerando o conteúdo, o alcance da publicação, a quantidade de interações e se é possível perceber evidências de uma possível propagação.

4.1 Skam no Brasil

Ao começarmos a análise das sete matérias brasileiras sobre Skam, o conteúdo publicado pela revista Máxima, em 25 de dezembro de 2020, na seção de comportamento e dicas de série, traz Skam como uma indicação de conteúdo sobre adolescentes fora do molde habitual de produções voltadas para o mesmo público. A temática é atrativa para o público da revista, já que o seu nicho é voltado para o público feminino. A matéria jornalística (Figura 1) não se aprofunda no conteúdo sobre a Série, citando-a ao lado de outras duas produções do mesmo gênero. Entre as produções citadas no texto, apenas Skam não foi criada nos Estados Unidos.

Figura 1: Matéria na íntegra, Revista Máxima.



Máxima ☰

COMPORTAMENTO / DICAS DE SÉRIE

3 séries fundamentais sobre adolescentes que você precisa assistir nas férias

Euphoria, Skam e Grand Army fogem do clichê adolescente e nos ensinam lições importantes

MÁXIMA DIGITAL PUBLICADO EM 25/12/2020, ÀS 17H00

[WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [Email](#)



Euphoria, Skam e Grand Army fogem do clichê adolescente e nos ensinam lições importantes - Divulgação

Máxima ☰

Skam (2015)

Skam é uma série norueguesa, produzida pela emissora NRK, e conta com 4 temporadas, cada uma focada em um personagem. Skam em tradução livre significa “vergonha” em português. A produção aborda a vida cotidiana dos adolescentes da escola Hartvig Nissen e se passa na capital da Noruega, Oslo. Não espere menos do que um roteiro que vai desde assuntos mais leves como amizade, paixões na adolescência, empoderamento feminino e feminismo, como outros mais delicados tais quais religião, transtornos mentais e abuso sexual. Skam é uma série bem realista, mostrando em cada temporada o crescimento e amadurecimento dos personagens principais.

O sucesso da série não parou por aí na versão norueguesa. Existem sete versões da série sendo elas: Skam France (versão francesa), Skam Itália (versão italiana). Druck (versão alemã).

Fonte: Revista Máxima, com organização da autora.

Não há crítica empregada no texto sobre qualquer aspecto da Série. O objetivo principal da nota é informar/divulgar a Série. Não apresenta conteúdo transmídia, apenas multimídia - com a presença de texto e foto. A publicação não registra comentários e nem compartilhamentos.

O segundo texto jornalístico analisado, publicado pelo portal da revista Rollingstone, em 25 de fevereiro de 2021, na seção de notícias e entretenimento, segue o mesmo modelo de publicação da revista Máxima: Skam é colocada ao lado de outras produções com a mesma temática, sem aprofundamento sobre sua narrativa ou alcance de público. O tema da matéria, por sua vez, trata da questão religiosa presente na série. A pequena citação que se refere à Skam (figura 2), tenta situar a narrativa da personagem Sana, única muçulmana dentre o grupo de amigas. Entre as quatro produções indicadas pela nota, duas delas - a minissérie alemã "Nada ortodoxa" e Skam -, não são produzidas no eixo mainstream. O conteúdo não expressa números quanto a comentários e/ou compartilhamentos. O texto conta com recursos multimídia, por vincular texto, foto e vídeo.

Figura 2: Matéria na íntegra, Revista Rollingstone



4 filmes e séries que retratam a religião na adolescência [LISTA]

A temática pode ser vista desde séries da Netflix até indicados ao Oscar

Redação Publicado em 25/02/2021, às 16h17









A Semana da Minha Vida (Foto: Divulgação / Netflix)



Skam (2015)



A série norueguesa **Skam** acompanha a vida de cinco garotas durante o ensino médio, entre elas, a jovem muçulmana **Sana**. Principalmente na quarta temporada, a produção explora os conflitos entre a religião islâmica e o estilo de vida da maioria dos jovens sem cair em estereótipos. (Foto: Reprodução)

Fonte: Revista Rollingstone, com organização da autora

A revista Galileu, em uma matéria publicada em 04 de janeiro de 2017, propõe-se a indicar para o público séries que não foram criadas nos Estados Unidos. Entre as indicações está Skam, o texto traz um breve resumo sobre a trama e os pontos principais e apresenta a Série como uma opção de produções advindas de fora do eixo mainstream (figura 3).

Figura 3: Matéria na íntegra, Revista Galileu

The image shows two side-by-side screenshots of a web article from Galileu magazine. The left screenshot shows the article's header with the title "12 séries não norte-americanas que você precisa assistir agora" and a sub-header "A volta ao mundo em séries de TV". Below the title is a "4 min de leitura" badge and social media sharing icons. The right screenshot shows the "Skam" section, which describes the Norwegian series and lists other recommendations: "+ 11 séries que os conselheiros da GALILEU assistem – e recomendam" and "+ 13 séries imperdíveis que estrearão na Netflix em 2017". Both screenshots include a navigation bar with the Galileu logo and an "ASSINE" button.

Fonte: Revista Galileu, com organização da autora

A matéria jornalística não apresenta conteúdo aprofundado sobre Skam, nem sobre seu gênero, ou qualquer aspecto específico. Não há distinção de público, conteúdo, formato ou faixa etária indicativa. O conteúdo jornalístico reúne notas sobre cada uma das 12 séries, fazendo um apanhado geral de diferentes conteúdos produzidos fora da indústria norte-americana sem muitas informações sobre cada indicação. O conteúdo não apresenta características de transmidialidade, apenas multimidialidade com a combinação de texto com fotos. A publicação não apresenta comentários, nem marca compartilhamentos nas redes sociais.

A reportagem publicada pela Folha de S.Paulo em 14 de dezembro de 2016 é o conteúdo mais aprofundado sobre a série Skam disponível em meios brasileiros. Contudo, a reportagem não é uma produção do próprio jornal, mas sim uma tradução e divulgação de uma matéria do jornal The New York Times. A publicação não se limita a apenas discorrer sobre a trama, mas, vai além, ao trazer dados sobre os impactos da audiência e seu sucesso nas redes sociais digitais mundo afora (figura 4). O conteúdo foi o primeiro voltado à Série, com caráter jornalístico, publicado no Brasil.

Figura 4: Matéria na íntegra, Folha de S. Paulo

The image shows a screenshot of the Folha de S. Paulo website. The main article is titled "Série norueguesa 'Skam' mescla ficção e realidade nas redes e chega aos EUA". The article text is partially visible, discussing the show's success and its focus on LGBT themes. There are also smaller sections for "leia também" and "curta temporada" featuring other articles like "O dilema do médico". The website layout includes a navigation bar, a search bar, and various social media sharing options.

A série foi criada originalmente para a divisão infantil da NRK, com o objetivo de atrair mais espectadores jovens ao site da rede. Agora, chegando ao final de sua terceira temporada, ela é a série de TV para a Web mais assistida na hora da Noruega, desde sua estreia em setembro de 2015, com uma média de 1,2 milhão de visitantes únicos por semana ao site e mais um milhão de espectadores para a versão em streaming do episódio semanal, em um país de cinco milhões de habitantes. A NRK confirmou que produzirá uma quarta temporada.

Cada temporada de "Skam" tem um personagem por centro. A temporada três, que será concluída na próxima semana, teve por foco Isak (Torgeir Sandvik Moe), que está se ajustando à descoberta de que é gay e se apaixonou por um menino mais velho, Even (Henrik Holm).

O grande momento de revelação de Isak é discreto e silencioso — ele assume sua homossexualidade em uma conversa cara a cara com o melhor amigo, e revela o fato à mãe em uma mensagem de texto. Em outra cena, Isak discute homossexualidade com Sana (Iman Meskini), uma colega de classe musculada e respeitadora dos preceitos de sua religião, que usa um lenço de cabeça na escola e não aceita desafetos de ninguém.

Há pontos adultos na série. "Ela queria que a garotada resolvesse seus problemas por conta própria", disse Andem.

A força da série está em sua autenticidade, disse Cecilia Askler, crítica de TV do jornal norueguês "Aftenposten". "Se isso fosse um filme e um grande cinema estivesse no comando, tudo seria grande", disse Askler. "Mas em lugar disso a série gira em torno de momentos pequenos, e da realidade desses momentos".

Para escrever "Skam", Andem passou seis meses viajando pela Noruega e entrevistando adolescentes sobre suas vidas. "Não constatamos uma grande necessidade", ele disse. "Os adolescentes de hoje sofrem muita pressão, de todo mundo. Pressão para que sejam perfeitos, pressão para que se sintam bem. Queríamos fazer uma série que remanescesse essa pressão".

Para obter bons desempenhos dos atores estranhos, Andem realizou um processo de seleção com 1,2 mil candidatos, e criou os personagens depois de selecionar os atores. Ao escrever cada episódio, ele considera a fidelidade dos atores e dos espectadores — que comentam no site da NRK, no Facebook e em páginas da série no Tumblr — para manter a história plausível. Dois episódios são filmados a cada três dias, porque a maioria dos atores ainda está no segundo grau, ou tem outros empregos.

A NRK só promoveu "Skam" na mídia social, com exceção de uma entrevista televisiva com dois dos atores depois que a série já se havia tornado sucesso. "A ideia era que os adolescentes se encontrassem por conta deles, e não por sugestão dos pais", disse Hakon Møller, produtor executivo da série. Mas os pais não demonstraram se tornaram espectadores.

Pelo final de maio, boa parte da Noruega vivia em suspense porque Nora (Josefine Frieda Pettersen), a personagem principal da segunda temporada, estava há dias sem resposta de uma mensagem de texto enviada ao namorado William (Thomas Hov). Quando os dois por fim concordaram em se encontrar, às 17h de uma quinta-feira, o hashtag #williamstanstøver (William precisa responder) estava bombando nas mídias sociais.

Todos os personagens têm contas no Instagram e alguns eventos da série têm páginas no Facebook (mas não os personagens fictícios, porque isso contraria as regras da rede social). Quando Isak passou um final de semana com Henrik e se enqueceu da festa de aniversário de um amigo, a página da NRK postou mensagens dos amigos de Isak a ele, perguntando onde ele estava.

"Skam" combina realidade e ficção e a linha entre elas não fica tão clara", disse Mari Magnus, 27, a produtora da série na Web, encarregada de escrever as mensagens dos personagens e cuidar de suas contas no Instagram.

Na Suíça, a série foi produzida por Ulfar Faltz e Lisa Tøge em uma de suas produções. Neste final de ano, a série se tornou sucesso em outros países, com crescimento de dois dígitos em sua audiência nos Estados Unidos, Rússia e França, especialmente nos círculos de mídia social LGBT. A Internet está repleta de sites de fãs e de GIFs com o jovem casal. Os fãs escrevem legendas personalizadas para a série.

Na Noruega, a série ajudou a introduzir certos temas no diálogo nacional. Na segunda temporada, Nora diz a um menino que ele havia cometido uma crime ao postar fotos que a mostravam seminu e bêbada. Isso chamou a atenção da polícia norueguesa, que usou o Facebook para postar uma mensagem de apoio a Nora, e apóia nos outros adolescentes que reportaram violações semelhantes.

Andem disse que se surpreendeu ao descobrir em suas pesquisas a maneira pela qual as meninas modernas usam sua sexualidade. "Quando eu tinha 16 anos, a gente usava sexo para conseguir amor", ele disse. "Mas isso não para se tornarem mais populares no Instagram". Andem se deteve. "E não sei se isso é bom ou ruim".

The image shows a screenshot of the "Livraria do Folha" website. It features a list of book recommendations with small cover images and titles. The books listed include "O Rei Leão (DVD)", "A Elite do Alívio", "Marta Rita - Amor e Morte (CD)", "1999 - O Brasil Antes de Cair", "Chico Buarque Caravaca (Digipack) (CD)", and "Chico Buarque". Each book has a "Comprar" button next to it.

Fonte: Folha de S. Paulo, com organização da autora

A reportagem não apresenta conteúdo transmídia, apenas multimídia, com texto e fotos. A publicação não expõe o alcance do conteúdo, pois não apresenta números de compartilhamentos, nem comentários.

O quinto conteúdo analisado não se caracteriza como uma produção jornalística, mas sim um conteúdo produzido e publicado por mulheres interessadas em divulgar produtos midiáticos de interesse do público do nicho que discute sobre questões atuais pertinentes ao universo feminino. A matéria publicada pelo site Valkírias (Figura 5), em 08 de dezembro de 2016, traz uma crítica a série Skam, de forma a explicar, problematizar e expor os assuntos abordados nas três primeiras temporadas da produção. Com uma abordagem mais profunda sobre a narrativa, os personagens e a produção da Série, o conteúdo tenta cativar o leitor quanto à história de Skam, apresentando-se não apenas como uma indicação, mas também como reflexão da construção do show.

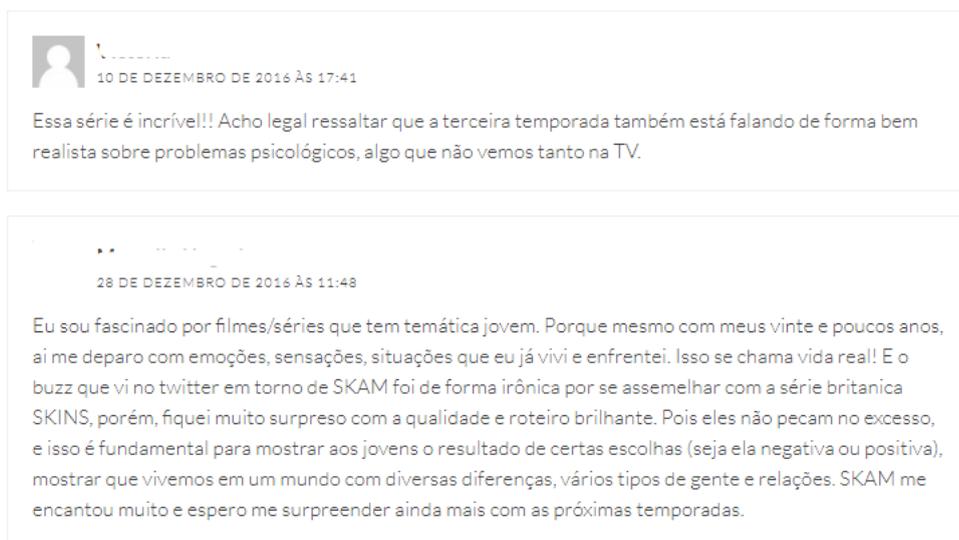
Figura 5: Matéria na íntegra, site Valkírias

The image shows a screenshot of a webpage from the site 'Valkírias'. At the top, there is a navigation bar with the site's logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a large image of a couple in bed, with the word 'SKAM' overlaid in large yellow letters. Below the image, there is a title 'SKAM: drama adolescente na Noruega' and several paragraphs of text. On the right side, there are social media links for Instagram and Amazon, and a list of recent articles including 'TROPÉU VALKÍRIAS DE MELHORES DO ANO CINEMA' and 'TROPÉU VALKÍRIAS DE MELHORES DO ANO LITERATURA'.

Fonte: Valkírias, com organização da autora

O conteúdo, apesar de mais aprofundado, não apresenta características transmídia. Com texto e fotos, o conteúdo se classifica como multimídia. Escrita para o próprio site, o texto é original. Não apresenta números de compartilhamentos nas redes sociais, contudo, contém dois comentários de leitores que revelam já ter consumido o produto e acrescentam seus pontos de vista ao conteúdo exposto pela escritora (Figura 6).

Figura 6: Comentários na matéria do site Valkírias



Fonte: site Valkírias

A sexta publicação feita pelo site Entreter-se, em 18 de fevereiro de 2019, também caracteriza-se como produção não jornalística. O site, produzido por colaboradores que se interessam pelo mundo do entretenimento, é voltado para o público que procura indicações de filmes, séries e músicas. O conteúdo, indo além de uma indicação superficial, volta-se a criticar e explicar certos aspectos da primeira temporada da produção como direção, cenário, figurino e fotografia (Figura 7).

como produção não jornalística, a publicação é desenvolvida de forma a indicar o consumo da série Skam, como também ressaltar sua diferente dinâmica com o público telespectador. Ao focar nas características de transmidialidade da obra, o texto discorre sobre a facilidade com que o público interage com a narrativa e cria vínculos, por vezes, até mesmo dependência do conteúdo. A publicação também traz curiosidades sobre a produção e o elenco, informações que, até então, nenhuma outra produção brasileira tinha publicado.

Figura 8: Matéria na íntegra, site Poltrona Nerd



Fonte: site poltronanerd.com.br



O conteúdo publicado pelo site Poltrona Nerd, apesar de aprofundar-se na narrativa da websérie, não apresenta mídias variadas na construção da narrativa, apenas texto e fotos. O conteúdo não tem características de transmidialidade e nem apresenta recursos de hiperlink. Não é possível mensurar o alcance que a publicação tem, pois o site não apresenta o campo para comentários. Já as opções de compartilhamento nas redes sociais digitais não indicam ações nesse sentido.

4.2 Os bastidores da propagação

A propagação da série Skam aconteceu no Brasil apesar das limitações da compreensão da língua escandinava e da irregularidade na disponibilidade do conteúdo em plataformas. Em busca de subverter esses obstáculos, em 2016, foi criado um dos primeiros espaços destinados a propagação de Skam no país, o grupo de fãs no Facebook Portal Skam Brasil.

O grupo, a partir de sua criação, desenvolveu um espaço de acolhida para os espectadores do nicho de consumo de produtos midiáticos advindos de fora do eixo Estados Unidos - Inglaterra. A comunidade, que é fechada e necessita de permissão para acessar, hoje conta com 84.777 membros. Nesta parte da análise, focamos na compreensão da organização do grupo e no entendimento de como a circulação do conteúdo Portal Skam Brasil foi favorável à propagação da Série no país como um todo. Para isso, analisamos as 62 respostas obtidas através do formulário online, aplicado de 24 de setembro até 16 de dezembro de 2022, no grupo do Facebook Portal Skam Brasil, e nas plataformas de redes sociais digitais Instagram e Twitter, como também em páginas de divulgação de séries no Instagram. O questionário procurou atingir pessoas que já consumiram a série Skam, não tendo qualquer delimitação que pudesse excluir a resposta de um determinado grupo, como faixa etária ou gênero. Além dos questionários, também nos dedicamos a analisar a entrevista com Larissa Kusuki, uma das fundadoras do grupo, a fim de relacionar as respostas de ambas as estratégias de pesquisa para construirmos um panorama da funcionalidade do Portal Skam Brasil.

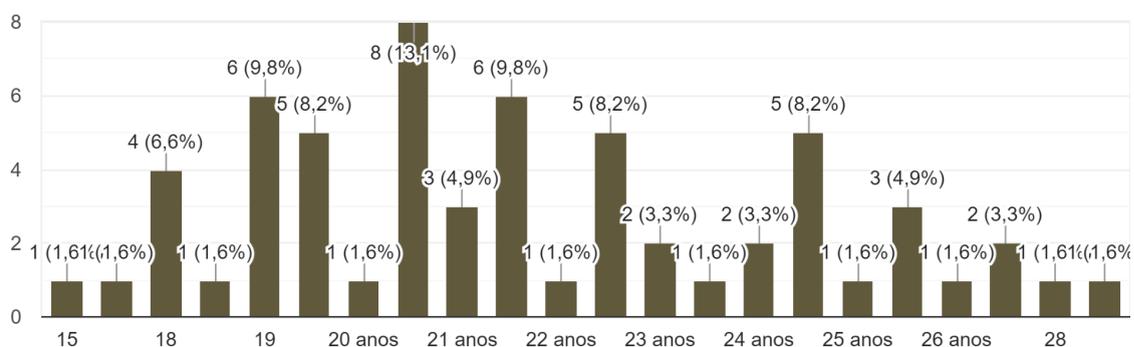
4.2.1 Formulários de fãs

Ao analisar as 62 respostas obtidas, é possível observar que os respondentes se enquadram na faixa etária de 15 a 29 anos (Gráfico 1). Dados já esperados, ao considerarmos que a produção foi desenvolvida para o público juvenil e trata de temáticas mais chamativas para tal grupo. É interessante percebermos que a Série original parou de ser produzida em dezembro de 2017, cinco anos atrás. Contudo, nos dias atuais, há espectadores com idades entre 15 e 20 anos, o que podemos considerar que a Série continua conquistando público mesmo após o encerramento da produção.

Gráfico 1: Resposta do questionário sobre a experiência como espectador de Skam

Qual é a sua idade?

61 respostas



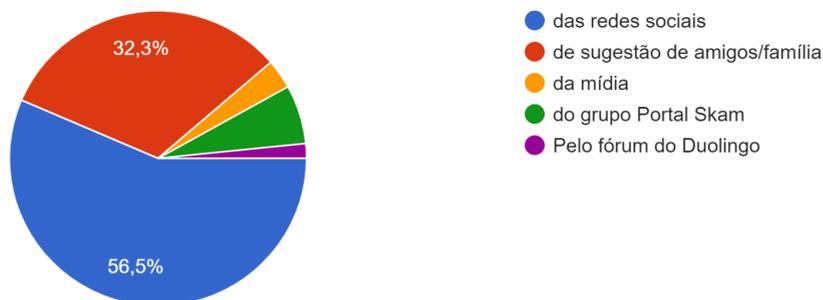
Fonte: Elaborado pela autora.

Outra questão levantada no formulário é sobre como o público conheceu a Série. Segundo as respostas dos fãs, 56,5% descobriu a produção a partir das plataformas de redes sociais digitais. Já outros 32,3% foram apresentados a partir de indicações de amigos/famílias. Apenas 3,2% das respostas diz ter conhecido pela mídia (Gráfico 2).

Gráfico 2: Resposta do questionário sobre a experiência como espectador de Skam II

Você conheceu a série Skam através:

62 respostas



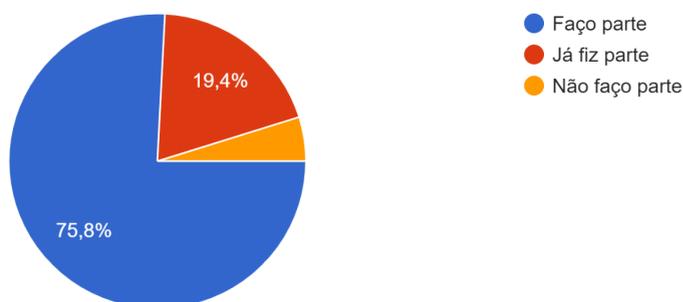
Fonte: Elaborado pela autora.

Uma das questões mais importantes presentes no formulário para nossa análise, se refere à participação do público ao grupo Portal Skam Brasil (Gráfico 3). Conforme as respostas, 75,8% dos espectadores integram o grupo do Facebook e outros 19,4% já fizeram parte em um determinado momento. Quando questionados 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 Brasil aparece logo em seguida, com 41,7% das respostas. Mostra-se assim que a equipe responsável pelo grupo é um importante pilar da propagação da produção do Brasil.

Gráfico 3: Resposta do questionário sobre a experiência como espectador de Skam II

Você faz parte do grupo do Facebook Portal Skam?

62 respostas



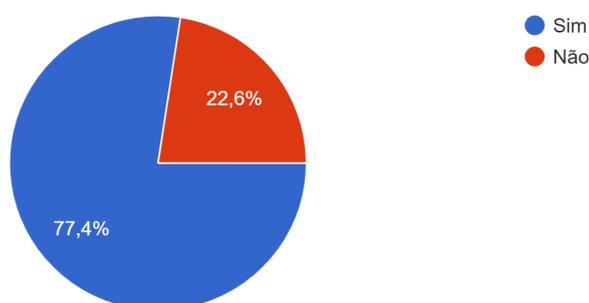
Fonte: Elaborado pela autora.

O período em que o grupo teve maior adesão de fãs foi entre 2016/2017 com 60,3% das respostas afirmativas. Logo atrás está 2018/2019 com 29,3% da entrada dos espectadores no Portal Skam Brasil.

Quando se trata da publicação de conteúdo sobre a Série nas plataformas de redes sociais digitais, 77,4% afirma já ter publicado nos seus perfis, sendo as redes mais utilizadas para este fim: Twitter, Facebook e Instagram, respectivamente (Gráfico 4). Além da publicação, questionamos também sobre a produção de conteúdo sobre Skam. De acordo com as respostas, 24,1% já produziram *Fanfics*, *Fan edits*, legendagem de trechos, *gifs* e figurinhas virtuais. É possível observar que os espectadores não apenas consomem o conteúdo da Série, como também produzem a partir da narrativa, confirmando uma das características da cultura de fãs.

Gráfico 4: Resposta do questionário sobre a experiência como espectador de Skam III

Você publicava conteúdo sobre a série Skam nas suas redes sociais?
62 respostas



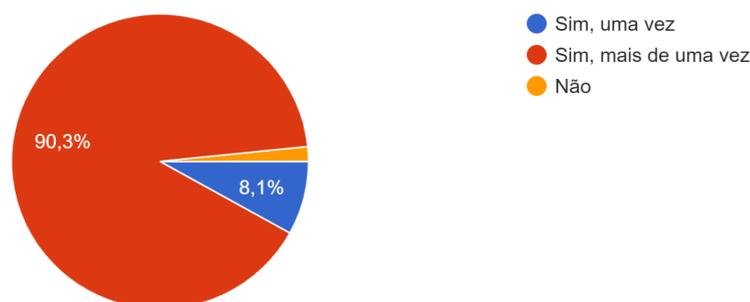
Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, ratificando o caráter propagador dos fãs brasileiros da Série, 90,3% dos respondentes afirmam ter recomendado Skam mais de uma vez (Gráfico 5). Ao somarmos com os 8,1% que diz ter recomendado, ao menos, uma única vez, é possível dizer que quase a totalidade das respostas promoveu a divulgação e a circulação do conteúdo da Série.

Gráfico 5: Resposta do questionário sobre a experiência como espectador de Skam IV

Você já recomendou a série Skam?

62 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2 Entrevista com Larissa Kusuki

A partir dos fatos que já discorremos sobre o espaço de compartilhamento de atividades do grupo Portal Skam Brasil no Facebook, ainda é de grande importância entendermos a funcionalidade do mesmo. Para isso, recorreremos a uma entrevista via e-mail com a integrante da equipe responsável pelo grupo, pelo site oficial e pelas redes sociais digitais do Portal Skam Brasil, Larissa Kusuki. Larissa explica que o gosto pelo nicho de séries voltadas para o público juvenil foi importante para a criação do grupo. Foi a partir da mídia que a jovem de 25 anos conheceu a Série norueguesa, e ao perceber que a produção não era conhecida decidiu, junto a um amigo, criar um espaço para torná-la mais acessível, ao divulgar os episódios legendados e comentários. A escolha pelo Facebook se deu pela facilidade de armazenar e disponibilizar os conteúdos.

Larissa aderiu ao *fansubbing* e se tornou a responsável pelas legendas, revisão, organização e disponibilização dos episódios. “Quando Skam saiu, as legendas não eram tão boas [quando a Série começou, as legendas em inglês, disponibilizadas pelos fãs de fora da Noruega, não eram o suficiente]. No momento em que começamos o Portal, Skam ainda estava sendo lançado, logo criei a oportunidade para trazer as legendas em primeira mão para quem queria acompanhar a Série”, explica Larissa. O processo de legendagem, que pode demorar de duas a três horas, começou a ser dividido quando a demanda com os remakes começou,

chegando a ter mais cinco pessoas responsáveis pelas legendas dos episódios. Larissa explica que, atualmente, é a única integrante da equipe.

O grupo cresceu além da expectativa de qualquer envolvido no projeto, mas manteve-se o intuito principal de estabelecer um ambiente que possibilitasse a convivência de fãs. “Acho muito importante os fãs terem acesso ao conteúdo legendado. Ainda mais por ser uma Série norueguesa, a única forma de tornar a Série acessível são com legendas.” Por fim, Larissa acredita que as redes sociais foram essenciais para a popularização da Série no país, podendo visualizar isso no rápido crescimento das redes sociais de divulgação do Portal Skam Brasil.

4.3 O refúgio dos fãs brasileiros de Skam: Portal Skam Brasil

Desde sua criação em 2016, o grupo do Facebook Portal Skam Brasil apresenta em um único meio, a opção de streaming, disponibilização de todo conteúdo relacionado à Série, discussão e compartilhamento de produção por fãs. O grupo se comporta como um ambiente de experiência completa para aqueles que se interessam pelo produto, não sendo necessária a utilização de outras redes sociais digitais para compreender e acompanhar a Série, discuti-la e produzir conteúdos. A análise das principais publicações proporciona a compreensão da organização do grupo.

Dentro do espaço é permitido a publicação de diversos tipos de conteúdo, sendo eles sobre a Série ou não. Apenas é necessário seguir as regras estabelecidas pela equipe moderadora, que resumem-se na obrigatoriedade da identificação do que é um conteúdo que contém spoiler sobre a narrativa e no foco do grupo em discutir produtos de entretenimento. É possível encontrar uma variedade de publicações, que vão desde discussões sobre a vida de um dos atores até a publicação de memes com o contexto da história. Entretanto, dentro de tantas postagens, podemos categorizar em quatro marcações com maior número de publicações: os episódios legendados, discussões sobre aspectos específicos da narrativa, assuntos que não estão dentro do universo de Skam (sinalizados como OFF Skam) e memes.

A primeira categoria analisada são as publicações dos episódios legendados. A partir da prática do *fansubbing*, a equipe responsável pelo grupo disponibiliza todos os episódios das quatro temporadas da Série norueguesa diretamente no grupo. Cada episódio foi publicado logo após o lançamento, em um rápido trabalho de legendagem, entre os anos de 2016 e 2017. A partir de 2018, quando as versões de outros países começaram a ser lançadas, diferente da versão original, os episódios foram publicados diretamente no site oficial do Portal Skam Brasil.

Ao pesquisar a palavra-chave “episódio” no campo de busca do grupo, é possível encontrar todos os episódios legendados, devidamente identificados com o número do episódio, a temporada e a marcação de legendas, para fácil identificação.

Os episódios completos são publicados em vídeo, no início apenas no grupo do Facebook Portal Skam Brasil, com a qualidade disponível até 720p. Junto ao vídeo também são postados os links da página oficial nas plataformas de redes sociais digitais Facebook e Twitter. Na publicação do último episódio da quarta - e última - temporada, também foram publicados os perfis de todos aqueles que contribuíram com a disponibilização da Série no grupo (Figura 9). Os episódios, em geral, têm considerável alcance, chegando até 7 mil reações e centenas de comentários.

Figura 9: Publicação do último episódio de Skam no grupo Portal Skam Brasil

Portal Skam
Larissa Kusuki · 25 de jun. de 2017 · 🌐

4ª Temporada, 10º Episódio. (Legendado)

E ISSO É TUDO 💙 TAKK FOR ALT SKAM
Obrigada a todos que ajudaram a página
[Portal Skam Brasil](#) chegar onde chegou, e ser
a maior página brasileira sobre SKAM!

Agradecimento especial para quem
administra a página e o nosso twitter todos
os dias:
<https://twitter.com/jjackoconell>

E para quem nos ajuda com as traduções de
clipes e mensagens diárias:
<https://twitter.com/skrinsuk> -
<https://twitter.com/alterskins> -
<https://twitter.com/thrlwards>

Por fim, eu sou a legender e cuido da página
também: <https://twitter.com/katprescott>

Nosso Twitter: <http://twitter.com/PortalSkam>
Nossa Página:
<http://facebook.com/PortalSkam>

VÍDEO

👍 Curtir 💬 Comentar

👍❤️🔥 7,6 mil

█ Não acredito que terminei, depois de anos guardando o último episódio pra depois, muito obrigada Skam por ter me ajudado a ser o que sou hoje, por ter me feito evoluir como pessoa. Takk 💜

4 a Curtir Responder

█ Mano todo mundo tem um final feliz, forçaram um final feliz até no p Chris e a coitada da vilde se ferrou sozinha eu tô mt tristw

4 a Curtir Responder 1 🍌

█ Mds que série maravilhosa, obrigada a quem proporciono uma oportunidade de assistir a série por aqui. Um dia quem sabe cai a fixa de que essa série tem um fim, o que não deveria ter rs, essa série vai ter sempre um lugar no meu coração, in love com a série e com todos esses personagens incríveis 💙💚💛💜

4 a Curtir Responder 1 🍌

Fonte: Grupo do Facebook Portal Skam Brasil. Organização da autora.

Na publicação do primeiro episódio da primeira temporada, é possível visualizar um padrão de comentários: pessoas indicando a série para amigos/conhecidos (Figura 10). A divulgação acontece diretamente no link do vídeo, de forma simples, com uma marcação e um pedido/mensagem de explicação.

Já na publicação do último episódio da quarta temporada, é possível observar que o padrão é de agradecimentos e considerações sobre a história (Figura 10). Com tom mais emotivo, os comentários se resumem ao impacto da produção na vida dos integrantes do grupo.

Figura 10: Publicação do primeiro episódio de Skam no grupo Portal Skam Brasil



Fonte: grupo do Facebook Portal Skam Brasil. Organização da autora.

A segunda categoria de publicações analisadas é a discussão sobre as versões de remake da narrativa. NRK, a emissora responsável por Skam, por não poder ceder os direitos de reprodução da web série, vendeu seus direitos de produção para sete países diferentes, sendo eles Alemanha, Bélgica, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda e Itália. Cada país produziu uma versão atualizada da história, que ficou conhecida como uma representação bem feita da realidade juvenil da Noruega. As novas produções se mostraram interessantes pelo quesito da diferença entre realidades de países distintos. As produções seguiram a mesma questão central da versão original e guiaram-se através das questões atuais importantes para a juventude de seus respectivos países.

Os espectadores brasileiros de Skam aderiram a ideia de acompanhar diferentes versões de uma mesma história. As tramas, por não seguirem fielmente a narrativa da versão original da Noruega, por vezes, apresentavam mudanças que agradavam parte do público e desagradaram o restante. As publicações da categoria que discute os remakes de Skam, traz opiniões que causam divergência no grupo, como também, por vezes, atraindo outros espectadores com pensamentos parecidos. A publicação que analisamos é um dos casos em que vários integrantes do grupo

concordam com um espectador que expõe sua opinião sobre a versão italiana de Skam. O integrante pontua que essa versão seria melhor do que a versão original em alguns aspectos da narrativa e levanta a questão de uma possível continuação da história com outros personagens como principais (Figura 11).

Figura 11: Comentário sobre o remake Italiano de Skam no grupo Portal Skam Brasil

Portal Skam
ago. de 2020 · 🌐

Terminei Skam IT 🇮🇹 hj e fico impressionado e chocado com tanta perfeição. Pra mim superou a original em alguns aspectos. Mas fica aquela dúvida, que personagem vcs queriam que fosse o foco de uma possível s5??? **TIM VISION E NETFLIX NUNCA TE PEDI NADA**

Me: Federica e Elia
Edit: It melhor que Fr pra mim

SILVIA LUCIA

Yoch
09:22:14

GIOVANNI NICCOLO FEDERICA +3

Curtir Comentar

33

terminei a 4 temporada agora e o final teve um fechamento simplesmente PERFEITO amei o modo como retrataram os personagens ao redor contando situações da vida deles eu amaria ver uma temporada do filippo ou da silvia

2 a Curtir Responder 2

Humm talvez a Federica mass uma coisa q eu queria q eles desenrolassem é um romance entre Filippo e Elia

2 a Curtir Responder 1

S I M

se rolar uma S5 TEM QUE SER do elia ou do filippo e n se fala mais nisso.

SKAM ITÁLIA EXTREMAMENTE ICÔNICA DO INÍCIO AO FIM, 4ª TEMPORADA FECHA MUITO BEM ABSOLUTAMENTE TUDO, FELIZMENTE SEMPRE AMEI E DEFENDI A LENDA

2 a Curtir Responder 2

também sempre defendi a...

Eu achei que a quarta temporada foi simplesmente perfeita

2 a Curtir Responder 5

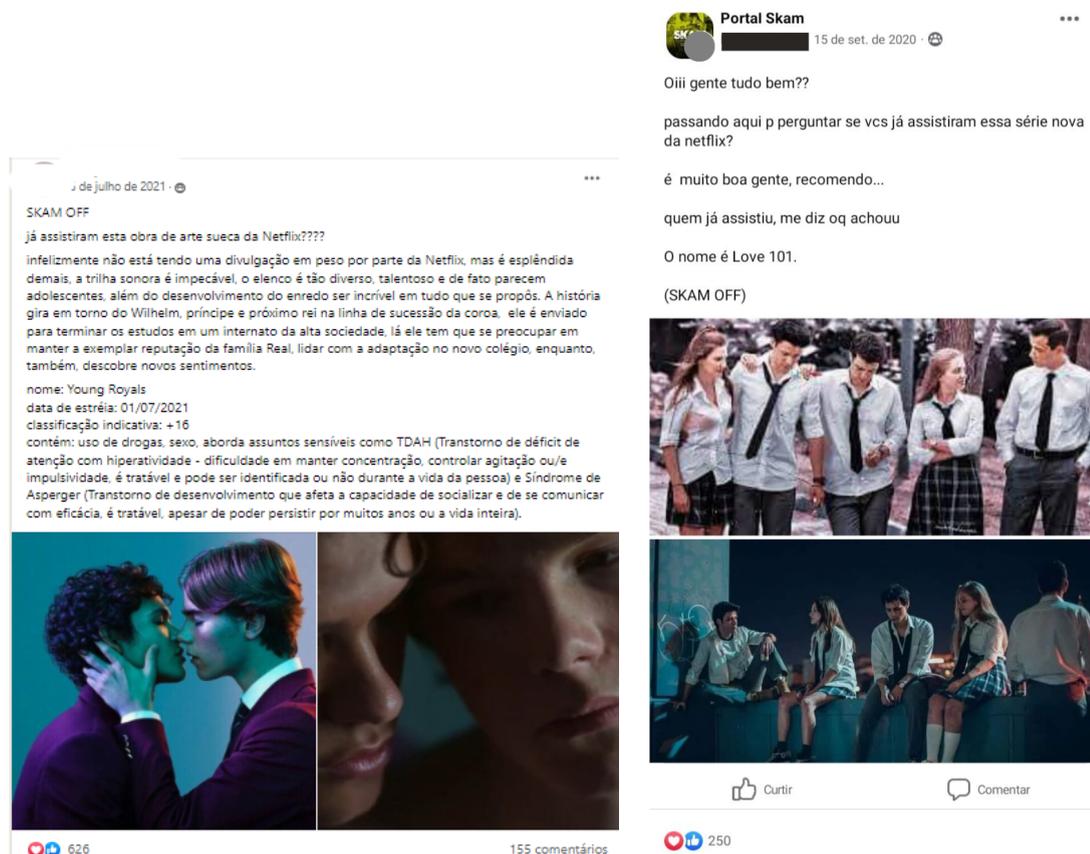
Fonte: grupo Portal Skam Brasil.Organização da autora.

A publicação não apresenta um grande alcance dentro do grupo, considerando o número de reações. Contudo, o fã abriu um espaço de discussão sobre o desempenho do remake ao utilizar uma narrativa inovadora, como também iniciou um diálogo sobre as possibilidades da continuação da história, e melhorias que poderiam ser feitas a partir da história já escrita.

A terceira categoria de publicações a ser analisada é aquela na qual são tratados assuntos de fora do universo de Skam. Contudo, considerando que nas regras do grupo está estabelecida a obrigatoriedade dos fãs só poderem tratar de assuntos do nicho do entretenimento, as publicações desta categoria - sinalizadas com OFF Skam - se resumem em indicações de produtos que podem interessar os espectadores da produção norueguesa. É possível encontrar indicações de séries,

músicas, livros, entre outros produtos que de alguma forma se assemelham à narrativa de Skam.

Figura 12: Publicações de OFF Skam no grupo Portal Skam Brasil.



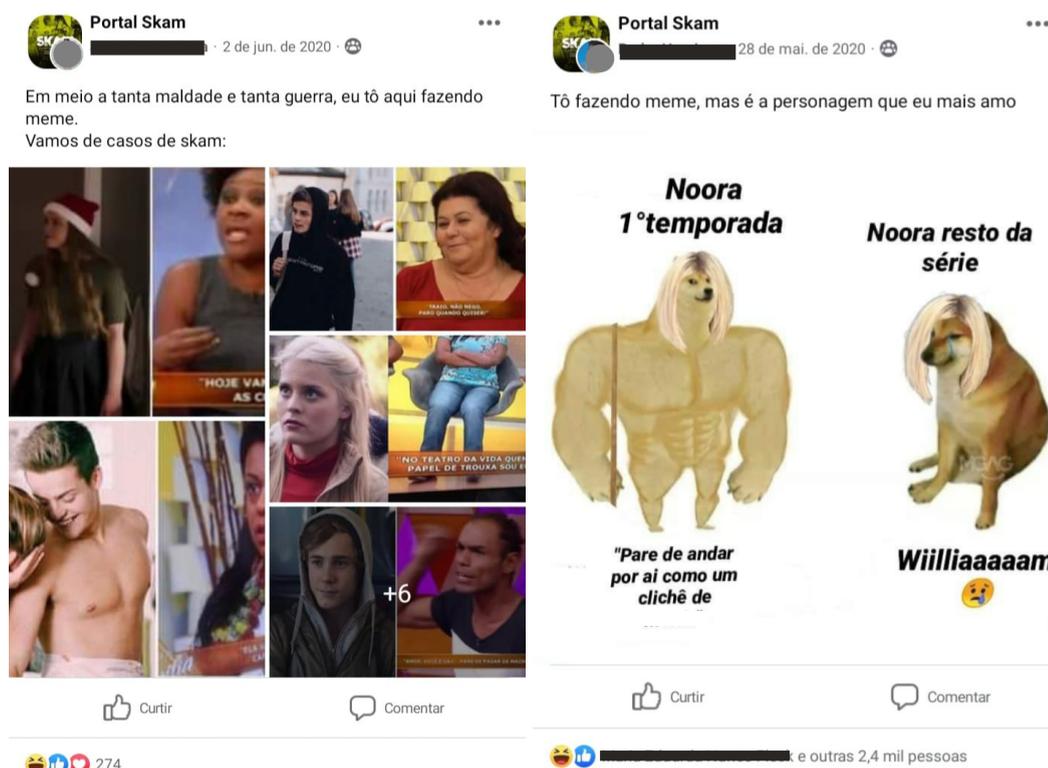
Fonte: Grupo Portal Skam Brasil. Organização da autora.

As duas publicações analisadas são voltadas para a indicação de séries advindas de fora do eixo mainstream e criadas para o público juvenil, assim como Skam (Figura 12). O nicho de produções mostra-se bem demarcado em postagens desta categoria. A primeira publicação é uma divulgação da série sueca Young Royals, a segunda publicação é uma recomendação da série turca Love 101, ambas produzidas pela gigante de streaming Netflix. O alcance das duas publicações dentro do grupo é consideravelmente pequeno, mas cumpre o seu papel de divulgar produtos que podem interessar os integrantes do grupo, também levantando discussões sobre as narrativas advindas de fora do eixo mainstream.

A última categoria de publicações do grupo Portal Skam Brasil a ser analisada neste estudo é aquela que comporta memes de humor. Os integrantes do grupo

utilizam de cenas/narrativas para criar variadas imagens de humor que vistas por quem está fora da bolha de consumir a série Skam, não têm sentido. Pode ser a personalidade de um personagem ou até mesmo uma situação representada na história, há possibilidade de transformar qualquer assunto em meme com o único intuito de divertir os membros do grupo.

Figura 13: Memes no grupo Portal Skam Brasil



Fonte: Grupo Portal Skam Brasil. Organização da autora.

A figura 13 faz um paralelo dos dramas enfrentados pelos personagens na narrativa e o programa de televisão da emissora SBT, Casos de Família. A segunda publicação (Figura 13) é uma sátira da rápida mudança de atitude de uma das principais personagens de Skam. A primeira publicação teve um alcance de 274 pessoas, um número pequeno se levarmos em conta o número de participantes no grupo (mais de 84 mil), já a segunda teve um alcance maior com 2,4 mil interações. Este tipo de publicação também abre espaço para discussão sobre o contexto das brincadeiras, no caso, a narrativa da Série.

4.4 Conectando os pontos

Partindo das 62 respostas que obtivemos com a aplicação do questionário aos fãs da Série, da entrevista realizada com a responsável pelo grupo, pelo site oficial e pelas redes sociais digitais do Portal Skam Brasil, Larissa Kusuki e com a análise dos conteúdos do publicados no grupo, conseguimos observar algumas situações importantes para a compreensão da propagação da série Skam no Brasil. A Série, como mostrado na primeira subdivisão do capítulo, tem representação na mídia brasileira, contudo, as produções jornalísticas, principalmente, não abordam a Série com profundidade, ignorando aspectos importantes como as temáticas sociais que a Série discute, nem mesmo destacam a mobilização de fãs para propagar a produção norueguesa no Brasil. Já as produções de conteúdo não jornalístico feitas por fãs dão um tom diferente de abordagem, propiciando informações mais abrangentes e qualificadas sobre a Série, com olhar crítico. A abordagem diferente apresentada por fãs também dá espaço para a troca de ideias entre quem produz e consome o conteúdo, pois a única matéria que tinha comentários era uma matéria feita por fãs.

As respostas dos formulários foram essenciais para a compreensão da importância do grupo Portal Skam Brasil na propagação da Série. A maior parte dos respondentes afirma que estão ou já estiveram no grupo e que consumiram o conteúdo da Série a partir do Portal confirma o caráter propagador do grupo.

A entrevista com Larissa reforça os dados obtidos nas respostas do questionário e o que Jenkins (2006) aponta como cultura de fãs. Os fãs não se contentam em apenas consumir o produto, eles criam conteúdos, fazem remix, e propagam essas produções. A cultura de fãs, está ancorada na cultura participativa e ambas fazem parte do atual cenário de Cultura da Convergência. Os próprios fãs criam espaço com o intuito de disponibilizar a Série para mais interessados, que se transformam em fãs e também passam a gerar conteúdo e a propagar.

O grupo Portal Skam Brasil passa a ser um pilar importante da popularização da Série no país. O espaço, que inicialmente teve o intuito de disponibilizar os episódios da Série, passa a proporcionar ainda mais experiências dentro do universo de Skam. A liberdade de poder assistir, discutir e produzir conteúdo em um único espaço é um diferencial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do interesse de compreender como funciona a participação dos fãs na propagação de produtos midiáticos advindos de fora do eixo *mainstream*, analisamos o caso da série transmídia Skam. A emissora NRK, produtora da Série, durante seu planejamento, não imaginava que a produção poderia ultrapassar as fronteiras do país, alcançando espectadores, interessados e fãs ao redor do mundo, e principalmente no Brasil. Para que compreendêssemos como o conteúdo conseguiu chegar até o Brasil e se popularizar por aqui, mesmo sem a ajuda da mídia, foi necessário entendermos, primeiramente, como funciona a convergência e como ela muda os hábitos de consumo midiático.

Entendemos que a convergência midiática é a mudança no fluxo de conteúdos produzidos por meios de comunicação com a utilização de diversas plataformas de mídia, favorecendo assim, a mudança de comportamento do público para com os meios de comunicação, principalmente com a participação e colaboração nas operações da mídia. Esse cenário é favorável para o surgimento das comunidades de fãs, que desenvolvem uma inteligência coletiva (LÉVY, 2003), como também começam a utilizar modelos de produção cultural participativos (cultura participativa) (JENKINS, 2006). Os produtores e os consumidores de mídia, neste sentido, acabam por ter as mesmas funções, já que os fãs ultrapassam o consumo passivo dos produtos midiáticos e começam também a criar a partir deles. No caso de Skam, ao saber que a própria emissora não iria proporcionar a série no Brasil, os fãs se encarregaram de fazê-lo, a partir do grupo Portal Skam Brasil, além de produzir mais conteúdo inspirado na Série. Popularizaram-se assim, as fanfics, vídeos de fan edits, memes de humor, entre outros tipos de materiais que circulam pelas redes sociais, como forma de continuar comentando e consumindo a narrativa, mesmo após o final da produção. A partir da demanda dos fãs por mais conteúdo original de Skam, criaram-se as versões internacionais da Série, possibilitando a expansão do universo desenvolvido, inicialmente, apenas para o público noruegues.

A partir das análises feitas no capítulo anterior, conseguimos desenvolver uma resposta para o questionamento principal deste estudo, apresentado no início do

mesmo: Quais estratégias e práticas de consumo de fãs da série Skam possibilitam a subversão do produto no cenário de consumo mainstream? Skam conseguiu ser propagada no Brasil com as estratégias dos fãs presentes nas redes sociais digitais, principalmente no grupo do Facebook Portal Skam Brasil. A comunidade criada foi essencial para a divulgação e difusão da série no país. Foi a partir do grupo, que os membros começaram a aderir ao *fansubbing* (tradução, produção e compartilhamento de legendas de séries por meio dos próprios fãs) e disponibilizaram o conteúdo completo da Série para quem tivesse o interesse em consumir. Além de abrir um espaço para a circulação de conteúdo produzido por fãs, discussões e análises sobre o show. Hoje, o grupo conta com mais de 84 mil membros ainda ativos, mesmo após o encerramento da Série em 2017. A propagação foi notável ao ver que o público alvo da Série (entre 16 e 20 anos) tem alcance a diversas plataformas de *streaming* disponíveis atualmente, plataformas estas que em sua maioria produzem ou proporcionam produtos desenvolvidos nos Estados Unidos ou Inglaterra. Apesar disso, Skam conseguiu ocupar um lugar de destaque entre os jovens brasileiros.

A partir da análise das atividades desenvolvidas pelo grupo do Facebook, compreendemos como acontece a comunicação e a interação dos membros do grupo, daqueles que já estavam inseridos no universo, como também daqueles que estavam convidando e incentivando novos espectadores a consumirem a série. Os usuários entram no grupo para ter contato com outros espectadores, para fim de discussão e troca de informações. O contato com o conteúdo que começa com o grupo, se espalha por outras redes sociais digitais, como é o caso da equipe responsável pelo grupo, que hoje já conta com perfis no Instagram e Twitter, além de um website próprio para a hospedagem dos episódios. A coleta de dados com o formulário sobre a experiência dos espectadores brasileiros da série Skam foi de suma importância para visualizarmos como é o perfil do público da série no Brasil, como também para vermos, a partir de dados concretos, como o grupo Portal Skam Brasil teve papel determinante para a disponibilização da série no país.

Já a análise das produções jornalísticas brasileiras sobre a série Skam nos mostrou que o jornalismo cultural, atualmente, neste caso específico, não aproveitou para se inserir na cultura de fãs, muito menos fazer parte da lógica transmidiática proporcionada pelos próprios fãs da série. Uma explicação para esta postura, pode ser o que já referimos que o jornalismo cultural tem mais interesse em tratar de obras

norte-americanas do que de obras brasileiras e estrangeiras fora do eixo *mainstream*. Mas é possível percebermos também, que o jornalismo cultural pode se abrir mais ao que o público pede, indo ao caminho contrário da necessidade de aparecer na mídia para fazer sucesso. Por vezes, é necessário fazer sucesso para aparecer na mídia.

A série Skam, mesmo que minimamente abordada pelo jornalismo brasileiro, pode ser um exemplo de uma forma alternativa de propagação midiática. Utilizando da transmidialidade, a Série consegue quebrar barreiras e envolver os espectadores de forma que, até o seu lançamento, era única. Usando mais de três plataformas distintas para contemplar uma história com vários pontos de vista, Skam consegue utilizar das características da transmídia para prender o público, como também para instigar a maior profundidade no universo. O jornalismo cultural brasileiro não tem dever algum de tratar de todos os produtos midiáticos que ganham relevância na web, mas poderia dar mais atenção às tendências culturais de consumo.

Por fim, compreender, de forma teórica e empírica, como acontece a organização de pessoas que não se conhecem para que haja o compartilhamento de um produto cultural, fazendo com que a comunidade de fãs cresça, sem retorno financeiro e sem vínculos empregatícios, nos dá a certeza de que não dependemos das grandes produtoras para conhecermos, termos acesso e consumirmos produtos culturais internacionais.

A cultura de fãs e a cultura participativa, teorias base para esse trabalho de conclusão de curso, continuarão sendo meu foco de estudo pelos próximos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. In: Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, ano 2, São Paulo, p. 30-89, abril/maio/junho 2013. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/386813919/Jornalismo-pos-industrial-adaptacao-aos-novos-tempos#>

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo cultural brasileiro: aspectos e tendências**. Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 183-192, set./dez. 2008

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21: Literatura, artes visuais, teatro, cinema, música [A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática]**. Summus Editorial, 2015.

BARRETO, Paloma Lourenço. **Cultura da convergência como meio de propagação do mangá: comunidades de fãs na prática da participação**. São Paulo, 2015. Disponível em: https://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2015/Cultura_da_Convergencia_Paloma.pdf. Acesso em maio de 2022.

BAYM, Nancy 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.

BURCHARD, Larissa Pereira. **Leitmotiv: olhares sobre o jornalismo cultural uma narrativa transmídia de não-ficção**. 2018. 61 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2018. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/3883> Acesso em janeiro de 2023.

DIAS, Mariana Castro. **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. Acesso em: 13 de junho de 2022.

DUARTE, Jorge; 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.

GUIDA, Vinícius. **SKAM: A Narrativa Transmídia na Televisão Pública Norueguesa**. Congresso internacional de comunicação e consumo, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/37855831/SKAM_A_Narrativa_Transm%C3%ADdia_na_Televis%C3%A3o_P%C3%BAblica_Norueguesa. Acesso em: agosto de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**.: Aleph. São Paulo. 2006, p. 31 - 33; 79; 130.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo, Editora Aleph, 2014

JÚNIOR, Carlos P. **Narrativas transmidiáticas e circulação: participação e controle em rede**. ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, São Paulo, dez. 2016.

LAVILLE, C.; DIONE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

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/>>.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTINS, Elaide; DUARTE, Glenda Suelem Magno. **Concepções do Jornalismo Transmídia – em busca de um conceito. Práticas de jornalismo nos interiores da Amazônia**. Setembro - Dezembro, 2019.

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

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergencia. In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé. **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela, Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, p. 27-40, 2010. Disponível em: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11694/3/estructura_de_la_convergencia.pdf

SIGILIANO, Daiana & BORGES, Gabriela. **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 junho de 2022.

SIGILIANO, Daiana; GUIDA, Vinícius & BORGES, Gabriela. **A transmedia literacy na cultura de fãs: uma análise do Portal Skam Brasil**. I Seminário Narrativas Seriadas - Ficções Televisivas, Games e Transmídia, 2019.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, jun. 2014, p. 6 e 7. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810> acesso em: 10 de junho de 2022.

SOARES, Thiago. **Jornalismo cultural em tempos de cultura líquida**. Itau Cultural, 2009.

SOUZA, Maurício Dias; MIELNICZUK, Luciana. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época**. Comunicação & Inovação, v. 11, n. 20, 2010.

VIEIRA, Eloy Santos. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de "Doctor Who Brasil" e "Universo Who"**. 2016. 145 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2016. p. 78.

ZIERHUT, Daniel Arias. **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.

Vídeos:

ANDEM, Julie; MAGNUGS, Mari. Palestra SKAM Case proferida no evento MEDIAMORFOSIS 2017 (Buenos Aires), set 2017. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=i6gCzxtIPs&ab_channel=MediaMorfosis. Acesso em: 20 de junho de 2022.

APÊNDICE A - Questionário sobre a experiência de fãs de Skam no Brasil



Propagação da série SKAM no Brasil

Este formulário tem o intuito de levantar dados a serem utilizados no desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso "A importância dos fãs na propagação de produtos midiáticos advindos de fora do eixo mainstream midiático", da discente Julianny Cardoso, do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa. Ao participar desta pesquisa, você concorda com a utilização dos dados para a realização do presente estudo. Sua participação é essencial.

 juliannycardoso.aluno@unipampa.edu.br (não compartilhado) 

[Alternar conta](#)

*Obrigatório

Qual é o seu nome?

Sua resposta

Qual é a sua idade?

Sua resposta

Você conheceu a série Skam através: *

- das redes sociais
- de sugestão de amigos/família
- da mídia
- do grupo Portal Skam
- Outro: _____

Você já assistiu a série Skam? *

- Sim
- Não

Por qual meio você assistiu a série Skam? *

- Portal NRK P3
- Plataforma de streaming
- Portal Skam (grupo do Facebook)
- Portal Skam Brasil (site)
- Outro: _____

Quais versões da série Skam você já assistiu? *

- SKAM OG (Noruega)
- SKAM Itália
- SKAM França
- Druck (Alemanha)
- WTFOCK (Bélgica)
- Skam Espanha
- Skam NL (Holanda)
- Skam Austin (USA)

Você faz parte do grupo do Facebook Portal Skam? *

- Faço parte
- Já fiz parte
- Não faço parte

Se você faz/já fez parte do grupo do Facebook Portal Skam, em qual ano você entrou no grupo?

- 2016/2017
- 2018/2019
- 2020/2022

Você é/era ativo no grupo Portal Skam? Publicava conteúdo, comentava postagens, participava das discussões*.

- Sim
- Não

Você publicava conteúdo sobre a série Skam nas suas redes sociais?

- Sim
- Não

Se a resposta foi sim, em quais redes sociais você publicava os conteúdos?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tumblr
- YouTube
- TikTok
- Outro: _____

Você já produziu conteúdo sobre a série Skam? *

- Fanfics
- Fan edits
- Legendou trechos
- Legendou episódios
- Gifs
- Não
- Outro: _____

Você já recomendou a série Skam? *

- Sim, uma vez
- Sim, mais de uma vez
- Não

APÊNDICE B - Entrevista com Larissa Kusuki

Data: 21 de outubro de 2022.

Entrevista realizada via e-mail.

Qual é o seu nome e quantos anos você tem?

Larissa: Meu nome é Larissa e atualmente tenho 25 anos.

Como e quando você conheceu a série skam?

Larissa: Conheci a série Skam através de uma matéria no fim de 2016 onde eles comparavam a série com Skins UK, que era uma série que eu era muito fã e acompanhava. Eu e meus amigos decidimos começar a série e gostamos muito! Como ela ainda não era tão conhecida, meu amigo e eu criamos o Portal Skam, para tornar a série mais acessível, divulgando os episódios legendados e comentando sobre a série.

Você fez/faz as legendas da série Skam? Se sim, você faz sozinha ou divide a tarefa com outra pessoa?

Larissa: Sim, as legendas na maioria das vezes foram feitas por mim. Inicialmente comecei sozinha, porém quando os remakes foram sendo lançados, tive a ajuda de algumas pessoas para a tradução das mesmas. Ainda assim, o processo de revisar, organizar as legendas e disponibilizar o episódio era eu quem fazia.

Como e por que você começou a legendar?

Larissa: Sempre tive muito contato com portais de fansites e etc, então desde cedo eu legendei alguns conteúdos dos artistas que acompanhava. Quando Skam saiu, as legendas não eram tão boas, e no momento que começamos o Portal, Skam ainda estava sendo lançado, logo criei a oportunidade para trazer as legendas em primeira mão para quem queria acompanhar a série. A ideia sempre foi tornar a série mais acessível para o máximo de pessoas possíveis, era algo que eu gostava de fazer, nunca foi algo que me trouxe algum benefício remunerado.

Como é o processo de legendagem? Quanto tempo demora?

Larissa: Isso varia muito, quando temos o arquivo da legenda disponível em inglês, o processo é mais fácil por não precisar de tantas edições como ajustar a sincronia, então posso levar cerca de umas 2-3 horas para fazer a tradução. Geralmente após isso, eu faço a revisão assistindo o episódio com as legendas e corrigindo qualquer

erro que encontro, e então junto o arquivo do vídeo com a legenda. Também por Skam não ter um tempo fixo, algumas legendas são mais rápidas que outras.

Após legendados, onde os episódios são disponibilizados?

Larissa: Disponibilizamos os links pelo nosso site.

Você acha importante os fãs terem acesso aos conteúdos legendados?

Larissa: Acho muito! Ainda mais por ser uma série norueguesa, a única forma de tornar a série acessível são com legendas.

No Portal Skam, o processo consistia em pegar as legendas em inglês (que eram disponibilizadas em outros portais) e traduzir para o português.

Você faz/fazia parte da organização do Portal Skam Brasil?

Larissa: Sim, eu criei o Portal junto com um amigo, atualmente somente eu tenho acesso ao Portal (também não é atualizado mais como antes).

Se sim, o portal começou com o grupo do facebook? E se sim, como surgiu a ideia de criá-lo? Você participou da criação?

Larissa: Começamos com o twitter e o facebook, mas inicialmente o facebook era a plataforma onde conseguimos disponibilizar os episódios para que todos pudessem assistir. A ideia surgiu basicamente porque eu e meu amigo já tínhamos experiência com outros Portais, e por termos gostado muito da série, quisemos tornar ela mais acessível através de divulgação nas redes sociais.

Quantas pessoas estão na equipe do Portal e quais atividades desempenham?

Larissa: Atualmente não estamos com nenhuma equipe no Portal. Mas já tivemos cerca de 5 legenders, na época onde os remakes estavam em alta, meu amigo cuidava das redes sociais, e eu cuidava do site e o processo das legendas, porém hoje em dia sou só eu, ainda tenho a ideia de trazer uma equipe para o Portal e reviver ele, mas ando muito ocupada.

Em sua opinião, como o grupo conseguiu atingir um público tão grande (considerando que hoje o grupo conta com mais de 85 mil integrantes), mesmo sem que a série fosse transmitida oficialmente no Brasil?

Larissa: Acredito que o principal motivo disso era nossa divulgação de que o grupo seria o lugar onde o episódio seria postado legendado em primeira mão haha além de que o facebook era acessível e muito utilizado na época (2017), assim era um

grupo onde outros fãs de skam poderiam interagir sobre a série, e assistir os episódios tranquilamente.

Você acredita que o compartilhamento do conteúdo nas redes sociais ajudou a popularizar a série no Brasil?

Larissa: Com certeza! Quando passamos a legendar a série e divulgar em nossas redes sociais o fácil acesso a ela, nossas redes sociais cresceram de forma orgânica e muito rápido em pouco tempo.