

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar  
Departamento de Artes e Comunicação – DAC  
Programa de Pós-Graduação e imagem e Som - PPGIS

LUIZ EDUARDO MAUÉS CUNHA

**SKAM**

*Fenômeno transmídia norueguês*

São Carlos

2021

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar  
Departamento de Artes e Comunicação – DAC  
Programa de Pós-Graduação e imagem e Som - PPGIS

## **SKAM**

### *Fenômeno transmídia norueguês*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) para obtenção do título de Mestre em Imagem e Som.

Linha de pesquisa: Narrativa Audiovisual.  
Orientador: Prof. Dr. João Carlos Massarolo

São Carlos

2021



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**

Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

---

**Folha de Aprovação**

---

Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Luiz Eduardo Maués Cunha, realizada em 10/09/2021.

**Comissão Julgadora:**

Prof. Dr. João Carlos Massarolo (UFSCar)

Prof. Dr. Dario de Souza Mesquita Júnior (UFSCar)

Profa. Dra. Naiá Sadi Câmara (UNAERP)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som.

## **Agradecimentos**

Este é um passo que um dia pensei que não iria mais dar. Por muitas manhãs, tardes, noites, pensei em desistir, pois o caminho da pesquisa – e seus entremeios – é exaustivo. E se não desisti, não foi por ninguém. Foi por mim. Foi por ter desistido de outras coisas em outros momentos, que decidi tentar mais uma e mais uma e mais uma vez concluir esta etapa.

Mas o “eu” e o “mim”, narrativa transmídia da minha pessoa, não são construídos sozinhos, mas sim em uma cultura participativa de todos os que estão ao meu redor. Por isso, gostaria de agradecer a todos aqueles com quem eu convivo diariamente, que já me ouviram reclamar, mas principalmente me ouviram falar com entusiasmo deste caminho: minha família – mãe, pai, Jota, minhas avós, tios e primas; meus amigos mais próximos – Luís, Leonardo, Felipe, Guilherme e José Carlos; minha noiva – Amanda; e todos aqueles que, mesmo por minutos, cederam um espaço para minhas narrativas.

Agradeço aqueles que já não estão aqui, por em muitas noites de dúvidas, mostrarem-me que é na perdição da dúvida que os questionamentos passam a fazer sentido.

Ao GEMInIS, devo a inteligência coletiva que me guiou até aqui. João, Naiá, Dario, Gustavo, Anna, Danilo e tantos outros com quem tive contato e pude trocar conhecimentos, vocês com certeza fizeram a diferença neste caminho da Pós-Graduação.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu orientador, João Carlos Massarolo, não somente as aulas e o conteúdo transmitido, mas as orientações e os ensinamentos para a vida que, mesmo não tendo sido transmitidos conscientemente, foram captados por mim.

Agradeço a todos. Este passo é meu, mas me apoiando em vocês.

## Sumário

Introdução .....	12
1. Uma narrativa transmídia na televisão pública norueguesa .....	18
1.1. Contexto da criação de SKAM .....	24
1.2. <i>Double Storytelling</i> na produção de SKAM.....	29
1.3. Descrição do objeto.....	33
2. O Projeto Transmídia.....	42
2.1. <i>Websites</i> .....	45
2.2. Redes Sociais .....	55
2.3. Televisão.....	62
3. A participação do público .....	67
3.1. Portal SKAM Brasil.....	71
3.2. Organização dos fãs no <i>Portal SKAM Brasil</i> .....	76
3.3. Franquias internacionais .....	83
4. Considerações Finais .....	84
REFERÊNCIAS .....	87
ANEXO I – Transcrição dos e-mails entre o autor e o grupo <i>Portal SKAM Brasil</i> .....	92
ANEXO II – Formulário de questionário publicado no grupo Portal Skam .....	96

## Lista de Imagens

Imagem 1: Divulgação não oficial dos resultados da votação feita por site de fãs .....	12
Imagem 2 – <i>Banner</i> de site da primeira temporada, com destaque à protagonista .....	36
Imagem 3 - <i>Banner</i> de site da segunda temporada, com destaque à protagonista .....	37
Imagem 4 - <i>Banner</i> de site da terceira temporada, com destaque ao protagonista.....	37
Imagem 5 - <i>Banner</i> de site da quarta temporada, com destaque à protagonista.....	38
Imagem 6 – Diagrama de mídias utilizadas em <i>SKAM</i> .....	39
Imagem 7 – <i>Website</i> oficial da série .....	46
Imagem 8 – Ícones de navegação .....	47
Imagem 9 – Seção de Episódios .....	47
Imagem 10 – “ <i>Meny</i> ” (“Menu”) .....	49
Imagem 11 – “ <i>Feed</i> ” do site de <i>SKAM</i> .....	49
Imagem 12 – Primeira captura de tela veiculada durante a primeira temporada .....	51
Imagem 13 – Cena à qual a conversa faz referência .....	52
Imagem 14 – Comentários.....	52
Imagem 15 – Publicação do perfil de <i>Eva</i> no <i>Instagram</i> veiculada no site de <i>SKAM</i> ...	53
Imagem 16 – Perfil de <i>Eva</i> no <i>Instagram</i> , acessado diretamente pela rede social.....	55
Imagem 17 – Pista migratória presente em conteúdo videográfico.....	56
Imagem 18 – Lista de perfis de personagens em outras redes sociais.....	58
Imagem 19 – Diagrama atualizados de mídias de <i>SKAM</i> .....	61
Imagem 20 – <i>SKAM</i> no <i>NRK TV</i> .....	63
Imagem 21 – Diagrama atualizados de mídias de <i>SKAM</i> .....	64
Imagem 22 – Divisão de audiência entre televisão linear e portal televisivo.....	66
Imagem 23 – Indicadores de sucesso internacional de <i>SKAM</i> .....	68
Imagem 24 – Reprodução de desenho de fã pela narrativa .....	70
Imagem 25 – Homepage do Portal <i>SKAM Brasil</i> .....	71
Imagem 26 – Episódios legendados disponíveis em <i>Portal SKAM Brasil</i> .....	73

Imagem 27 – Processo de criação do grupo <i>Portal SKAM Brasil</i> .....	75
Imagem 28 – Grupo Portal Skam no Facebook.....	76
Imagem 29 – Organização do grupo <i>Portal SKAM Brasil</i> .....	77
Imagem 30 – Publicação-relato de um membro do grupo.....	78
Imagem 31 – Teorização de fãs .....	78
Imagem 32 – Interação público-público .....	79
Imagem 33 – Diagrama de mídias de <i>SKAM</i> com a participação dos fãs (simplificado)	83

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Equipe de Produção .....	31
Tabela 2 – Lista de Personagens.....	34
Tabela 3 – Distribuição de conteúdo pelo site de acordo com as natureza .....	54
Tabela 4 – Perfis e conteúdos de personagens em redes sociais .....	58

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Linhas Narrativas de <i>SKAM</i> .....	34
Gráfico 2 – Linhas narrativas simplificadas .....	35
Gráfico 3 – Episódios da primeira temporada de <i>SKAM</i> .....	62
Gráfico 4 – Visualizações (Televisão + Online) de <i>SKAM</i> por episódio .....	65
Gráfico 5 – Ano de conhecimento de <i>SKAM</i> .....	81
Gráfico 6 – Primeiro contato com <i>SKAM</i> .....	81
Gráfico 7 – Características de <i>SKAM</i> que atraíram os fãs brasileiros .....	82

## RESUMO

No processo expansivo dos meios e tecnologias de comunicação, a convergência midiática diversificou a cadeia produtiva e criativa das narrativas audiovisuais, alterando o panorama midiático, antes fixado como uma linha reta entre a produção, em um extremo, e o consumo, em outro extremo, para um novo fluído no qual o produtor e o consumidor podem – e constantemente o fazem – trocar de postos. Na presente pesquisa, será discutida a ação do público na narrativa transmídia SKAM, produzida pelo serviço público de televisão norueguesa, mas amplamente disseminado pelos espectadores dentro e fora de seu país. Desta maneira, tratar-se-á da função da TV pública norueguesa, da transmidiação da narrativa, do engajamento coletivo e da internacionalização da franquia, a fim de se entender a função do público em um diagrama transmidiático de produção. Público este que ao mesmo tempo é cidadão - e portanto servido pelo serviço público norueguês, e agente divulgador e internacionalizante da franquia - na medida em que foi fundamental para que SKAM depusesse os limites físicos do território norueguês.

**PALAVRAS-CHAVE:** transmídia; SKAM; engajamento; TV pública; websérie.

## ABSTRACT

In the expansive process of communication media and technologies, media convergence has diversified the productive and creative chain of audiovisual narratives, changing the media landscape, previously fixed as a straight line between production, at one extreme, and consumption, at the other extreme, to a new fluid in which the producer and the consumer can – and constantly do – change places. In this research, the action of the audience in the SKAM transmedia storytelling will be discussed, produced by the Norwegian public television service, but widely disseminated by viewers inside and outside their country. In this way, it will be about the function of Norwegian public TV, the transmediation of the narrative, the collective engagement and the internationalization of the franchise, in order to feel the role of the audience in a transmedia diagram of production. This public is at the same time a citizen - and therefore served by the Norwegian public service, and a publicizing and internationalizing agent of the franchise - insofar as it was fundamental for SKAM to depend on the physical limits of the Norwegian territory.

**KEYWORDS:** transmedia storytelling; SKAM; engagement; public TV; websérie.

## Introdução

Em 08 de março de 2017, o site *E! News* divulgava<sup>1</sup> que o casal Isak e Even, de SKAM, ganhava o *TV's Top Couple 2017* – prêmio organizado pelo próprio site citado, em que o público escolhe qual o melhor casal fictício do ano – com 55% dos votos. Na disputa em questão, o casal da série norueguesa competia<sup>2</sup> com outros três casais, todos eles de séries da hegemônica indústria norte-americana de entretenimento: Claire e Jaime de *Outlander*; Stiles e Lydia, de *Teen Wolf*; e Magnus e Alec, de *Shadowhunters*.

SKAM (2015-2017) é uma série adolescente original da NRK<sup>3</sup>, uma emissora pública de televisão da Noruega e a maior organização de mídia do país. Portanto, além do casal protagonista da terceira temporada da série em questão desbancar outros casais de séries norte-americanas, esta escolha do público representa também um sucesso do serviço de televisão pública em detrimento de séries disponíveis em expoentes do streaming: todas as outras da disputa supracitada estão disponíveis no catálogo da *Netflix*.

A votação promovida pelo site americano de entretenimento *E! News* foi compartilhada em redes sociais por diversos perfis<sup>4</sup> de fãs da série e do casal Isak e Even. Além disso, a roteirista da série, Julie Andem, também divulgou a disputa em suas redes<sup>5</sup>, informação que foi veiculada também no site oficial da emissora norueguesa<sup>6</sup>. Tamanha divulgação, resultou em um engajamento do público que – por meio de análises<sup>7</sup> por parte dos fãs das linhas de programação do site no qual o resultado foi divulgado – superou os 5,5 milhões de votos.

Imagem 1: Divulgação não oficial dos resultados da votação feita por site de fãs

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.eonline.com/news/834591/tv-s-top-couple-2017-has-a-winner-and-they-re-thanking-the-coolest-fanbase-on-earth>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.eonline.com/news/832532/tv-s-top-couple-2017-vote-in-the-final-four-now>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

<sup>3</sup> NRK (*Norsk rikskringkasting AS*) é a maior organização de mídia da Noruega e a principal emissora pública de televisão do país. Disponível em: <https://www.nrk.no/>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

<sup>4</sup> Pode-se observar um exemplo de perfil criado por fãs em <https://twitter.com/vote4evak>. Acesso em: 27 de julho de 2021

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BRS4G9rIYoF/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=ac215231-a3c0-49f2-9c3d-fcd03c7dc717](https://www.instagram.com/p/BRS4G9rIYoF/?utm_source=ig_embed&ig_rid=ac215231-a3c0-49f2-9c3d-fcd03c7dc717). Acesso em: 27 de julho de 2021

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.nrk.no/kultur/even-og-isak-kara-til-arets-tv-par-i-usa-1.13413332>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.pvv.org/~magnio/how-to-scrape-a-webpage.html>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

### Obtaining data

The percentage comes from the desktop version (line 2156):

```
"choiceId":106265,
"choiceText":"Isak and Even (Skam)", // escape special tag characters and quotes, etc.
"choicePercentage": "55.026382"
```

while the total number of votes cast comes from the mobile version of the page (line 1406):

```
<input class="total-votes" type="hidden" value="5626143">
```

Fonte: <http://www.pvv.org/~magnio/how-to-scrape-a-webpage.html>.

O envolvimento do público na votação já demonstra um certo sucesso da série para além das fronteiras da Noruega. Uma busca rápida no *Google.com* reforça um crescente interesse do público pela narrativa audiovisual escandinava. Ao se fazer uma pesquisa pelo termo “SKAM” e se segmentarem os resultados por ano, percebe-se que, de 25 de setembro de 2015 (data de estreia do primeiro episódio) a 31 de dezembro do mesmo ano, encontram-se 28.900 resultados de interesse<sup>8</sup>. No período seguinte, de 01 de janeiro de 2016 a 31 de dezembro do mesmo ano, podem-se observar 86.700 resultados<sup>9</sup>. Já no decorrer do ano seguinte, entre o primeiro e o último dias do ano, a quantidade de resultados<sup>10</sup> aumenta para aproximadamente 145 mil. Em 2018, entre 01 de janeiro e 31 de dezembro, os resultados<sup>11</sup> encontrados são aproximadamente 966 mil unidades de endereços web. Entre o primeiro e o último dias de 2019, a quantidade de termos encontrados configura aproximadamente 2.230.000 resultados<sup>12</sup>. Em 2020, na totalidade

<sup>8</sup> Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A9%2F25%2F2015%2Ccd\\_max%3A12%2F31%2F2015&ei=1LgAYcrACoa\\_5OUPy66wuAM&oq=skam&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAGAEEMyBQguELEDmgUILhCxAzIECAAQzICCC4yAggAMgIADIFCC4QsQMyAggAMgUILhCxAzHCAAQsAMQZoJCAAQsAMQBxAeOgcIABCwAxAeOgoILhCwAxDIAXBDogYIABAWEB46CAgAEBYQChAcSgUIPBIBMUoECEEYAVD1qQNYuq4DYLK4A2gBcAB4AIABjgGIAecEkgEDMC41mAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBD8ABAQ&scient=gws-wiz&ved=0ahUKewjK-o2i1ITyAhWGH7kGHUsXDDcQ4dUDCA8&uact=5](https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A9%2F25%2F2015%2Ccd_max%3A12%2F31%2F2015&ei=1LgAYcrACoa_5OUPy66wuAM&oq=skam&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAGAEEMyBQguELEDmgUILhCxAzIECAAQzICCC4yAggAMgIADIFCC4QsQMyAggAMgUILhCxAzHCAAQsAMQZoJCAAQsAMQBxAeOgcIABCwAxAeOgoILhCwAxDIAXBDogYIABAWEB46CAgAEBYQChAcSgUIPBIBMUoECEEYAVD1qQNYuq4DYLK4A2gBcAB4AIABjgGIAecEkgEDMC41mAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBD8ABAQ&scient=gws-wiz&ved=0ahUKewjK-o2i1ITyAhWGH7kGHUsXDDcQ4dUDCA8&uact=5). Acesso em 27 de julho de 2021.

<sup>9</sup> Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A1%2F1%2F2016%2Ccd\\_max%3A12%2F31%2F2016&tbm=](https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F1%2F2016%2Ccd_max%3A12%2F31%2F2016&tbm=). Acesso em 27 de julho de 2021.

<sup>10</sup> Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A1%2F1%2F2017%2Ccd\\_max%3A12%2F31%2F2017&tbm=](https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F1%2F2017%2Ccd_max%3A12%2F31%2F2017&tbm=). Acesso em 27 de julho de 2021.

<sup>11</sup> Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A1%2F1%2F2018%2Ccd\\_max%3A12%2F31%2F2018&tbm=](https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F1%2F2018%2Ccd_max%3A12%2F31%2F2018&tbm=). Acesso em 27 de julho de 2021.

<sup>12</sup> Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A1%2F1%2F2019%2Ccd\\_max%3A12%2F31%2F2019&tbm=](https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F1%2F2019%2Ccd_max%3A12%2F31%2F2019&tbm=). Acesso em 27 de julho de 2021.

de dias do ano, as buscas resultam<sup>13</sup> em aproximadamente 3 milhões de termos encontrados em sites. Para fins metodológicos, tal crescimento de termos publicados pode não significar uma argumentação válida, mas traz à tona indícios de sucesso que podem levantar certos questionamentos a fim de se guiar um estudo sobre esse fenômeno norueguês que ganhou o mundo.

Em 2017, a roteirista e diretora da série, Julie Andem, e a produtora *web*, Mari Magnus, foram convidadas a participar do *MediaMorfosis*<sup>14</sup>, realizado, naquele ano, em Buenos Aires. O evento é um encontro de diretores, produtores, distribuidores, empresas, veículos de comunicação – dentre outros *players* – cujos trabalhos estão relacionados às novas mídias, a fim de investigar “o uso de tecnologias para abrir possibilidades expressivas e analisamos as mudanças na matriz de trabalho de toda a indústria” (MEDIAMORFOSIS, 2020)<sup>15</sup>. Intitulada “SKAM case”, ou “Caso SKAM” em português, a apresentação de Andem e Magnus demonstrava o sucesso da série e trazia alguns fatos que as criadoras acreditavam ser responsáveis por isso.

Inicialmente produzida para um público-alvo de aproximadamente 30 mil pessoas - correspondente à população de garotas adolescentes norueguesas -, SKAM se tornou um fenômeno mundial, com fãs em todo o mundo, incluindo um grupo brasileiro no *Facebook* com aproximadamente 87 mil membros, permanência nos *trending topics*<sup>16</sup> do *Twitter* em nível global e aproximadamente 1,8 milhões de visualizações nos vídeos publicados no *Weibo*, uma rede social chinesa, semelhante ao *Youtube* (MEDIAMORFOSIS, 2017).

De acordo com Julie Andem (MEDIAMORFOSIS, 2017), numa tentativa de explicar como e por que se deu a expansão da série, “são muitas as razões pelas quais SKAM alcançou tão longe seu próprio público-alvo”<sup>17</sup>, sendo um dos principais fatores a condução da produção totalmente focada nos hábitos e necessidades de seu público de

<sup>13</sup> Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A1%2F1%2F2020%2Ccd\\_max%3A12%2F31%2F2020&tbm=](https://www.google.com/search?q=skam&biw=1280&bih=622&source=ln&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F1%2F2020%2Ccd_max%3A12%2F31%2F2020&tbm=). Acesso em 27 de julho de 2021.

<sup>14</sup> Evento que reúne diretores, produtores, distribuidores, instituições governamentais, empresas, dentre outros *players*, a fim de gerar discussões pertinentes à inclusão e aproveitamento de novos meios e novas tecnologias na indústria do audiovisual. Disponível em: <https://mediamorfosis.net/>. Acesso em 27 de julho de 2021.

<sup>15</sup> Em sua forma original: “Indagamos en el uso de tecnologías para abrir posibilidades expresivas y analizamos los cambios en la matriz de trabajo de toda la industria.” (MEDIAMORFOSIS, 2020). Disponível em: <https://mediamorfosis.net/mediamorfosis/#Qué-es-Mediamorfosis>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

<sup>16</sup> Os *trending topics* são os assuntos mais comentados pela comunidade da rede social *Twitter*.

<sup>17</sup> Em sua forma original: “it's many reason why SKAM has reached so far out of its own target group” (MEDIAMORFOSIS, 2017).

interesse. Antes mesmo de se iniciarem os processos de *casting* e escrita do roteiro, o setor da NRK responsável pela série já estava envolvido em pesquisas diretamente com adolescentes noruegueses. Andem e Magnus acreditam que isso foi um forte influenciador da boa recepção de SKAM, já que, além de fornecer conteúdo útil para a escrita e construção do roteiro, tais pesquisas também permitiram que a equipe entendesse o consumo de mídia por parte do público-alvo, sendo, então, um importante fator de decisão da dinâmica de distribuição da série (MEDIAMORFOSIS, 2017).

Dinâmica, essa, que também chama a atenção por sua presença em diversas plataformas. Segundo as criadoras, SKAM não foi criada “da noite para o dia”. A série, é, na verdade, um resultado de testes de séries multiplataformas que se estendem desde 2008, até a atualidade (MEDIAMORFOSIS, 2017) e explora, além da televisão aberta, sites próprios e redes sociais, numa maneira de permear a realidade dos espectadores: além dos episódios veiculados na emissora NRK, trechos de vídeos e capturas de tela de conversas entre os personagens eram publicados no site da série<sup>18</sup>. A fim de expandir o universo diegético da narrativa, os personagens estavam presentes com perfis em redes sociais reais, sendo, então, mais um ponto de contato entre o espectador e o universo ficcional da série.

Estas características chamaram a atenção da comunidade de pesquisa e alguns autores (BENGTSSON; KÄLLQUIST; SVENINGSSON, 2018; BORGES; CAVALCANTI; SIGILIANO, 2018; SUNDET; 2017; 2021; SUNDET; PETERESEN, 2021) estudam o seriado sob perspectivas da cultura da participação, inteligência coletiva e narrativa transmidiática. Nesta linha, estudos como o de Vilde Schanke Sundet (2019), intitulado “*From ‘secret’ online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission*” (“De um drama online adolescente ‘secreto’, a um fenômeno *cult* internacional: A expansão global de SKAM e sua missão de um serviço público”, em tradução livre), procuram entender como as mudanças recentes na indústria da televisão e nos hábitos de consumo dos espectadores influenciaram a produção e a recepção da série, tendo em vista o tipo de narrativa (transmídia), o meio pelo qual foi desenvolvida (financiamento público de televisão) e a recepção ativa do público.

A investigação sobre as mudanças na indústria televisiva não é recente. Desde a adição de novas tecnologias aos aparelhos televisivos, com a introdução do vídeo-cassete

---

<sup>18</sup> <https://skam.p3.no>

e consoles de vídeo-games, em meados nos anos 80, dando mais liberdade ao espectador, a sobrevida do que é chamado de “televisão” é assunto recorrente entre os autores. Segundo Amanda Lotz, é possível “afirmar que o verbo ‘assistir’ ou talvez ‘visualizar’ permanecerá a palavra principal que muitos de nós continue usando para descrever nossa experiência”<sup>19</sup> (LOTZ, 2007, p. 241), mesmo com grandes mudanças nas tecnologias e na distribuição. Este panorama de discussão encontra em SKAM um terreno plausível de questionamentos, já que a série é proveniente de um canal público de televisão, criada com objetivos de trazer o público jovem de volta a NRK (MEDIAMORFOSIS, 2017) e utiliza “novos meios” em conjuntura à televisão linear para obter sucesso.

Magnus e Andem (MEDIAMORFOSIS, 2017), relatam ainda que a série teve seu início exclusivamente nas plataformas, sendo levada para a televisão aberta norueguesa somente após os primeiros três primeiros episódios publicados no site. “Quando começamos a produzir este programa, era um programa muito pequeno com um orçamento muito baixo e ninguém na NRK se importava com o que fazíamos [sic.]”<sup>20</sup> (MEDIAMORFOSIS, 2017). Porém, de acordo com as criadoras, após o primeiro indício de recepção positiva pelo público-alvo, o departamento da emissora responsável pela transmissão *broadcast* demonstrou interesse em exibir o programa na televisão linear. Esta dinâmica de exibição, aliado ao sucesso que SKAM representa, sinaliza uma possível inversão de importâncias, quando, nas últimas décadas, o “normal” era a televisão aberta iniciar o programa em sua grade de exibição e posteriormente replicar ou expandi-lo em outras plataformas. Portanto, isso incentiva a análise de tal transição de um programa *digital only*, para um programa *digital first*, sendo exibido nas normas do serviço linear de transmissão televisiva, bem como as adaptações – caso houve necessidade – da narrativa e do formato para a inserção no *broadcast*.

Esta dissertação, portanto, elege a série SKAM como fonte de experiências práticas que ilustram todo o movimento descrito acima: uma narrativa audiovisual escandinava que utiliza de estratégias transmídia para sua distribuição engajou fãs de todo o mundo, tornando-se febre mundial; uma série inicialmente produzida para o digital, mas que ganhou espaço na televisão linear pública. É, portanto, um campo rico de informações sobre o qual será construído este estudo de caso, escolhida tal metodologia, pois o

---

<sup>19</sup> Em sua forma original: “[I feel safe in] asserting that the verb “watch,” or maybe “view,” will remain the primary word most of us will continue to use to describe our experience” (LOTZ, 2007, p. 241)

<sup>20</sup> Em sua forma original: “when we started producing this show it was a really small show with a very low budget and nobody at NRK really cared what we did” (MEDIAMORFOSIS, 2017).

contexto no qual a série foi criada é tão importante quanto sua própria criação. De acordo com Robert K. Yin, deve-se optar pelo estudo de caso, quando são pertinentes à investigação, as “condições contextuais – acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo.” (YIN, 2001, p.32)

Ainda segundo YIN (2001, p. 42), um estudo de caso precisa satisfazer cinco componentes básicos:

1. as questões de um estudo;
2. suas proposições, se houver;
3. sua(s) unidade(s) de análise;
4. a lógica que une os dados às proposições; e
5. os critérios para se interpretar as descobertas. (YIN, 2001, p. 42)

A fim de responder a tais requisitos de um estudo de caso, esta dissertação será dividida em quatro capítulos além desta introdução: no primeiro capítulo, será apresentado o contexto de criação do seriado, seu *background* dentro da própria emissora NRK, sua produção e os referenciais teóricos que darão base à análise. No capítulo dois, será feita uma análise de SKAM, a fim de estabelecer a maneira como a distribuição da série incentivava a participação do público, além de verificar possíveis mudanças com adaptação da *websérie* à veiculação na televisão linear. No terceiro capítulo, trar-se-á um aprofundamento na recepção da narrativa escandinava, com a análise da produção dos fãs brasileiros por meio do grupo *Portal SKAM Brasil*<sup>21</sup>, traçando um paralelo à recepção e possibilidade de interação do público norueguês, já que a língua pode se erguer como uma barreira. No capítulo citado, portanto, far-se-á um estudo sobre os canais de divulgação de conteúdo da comunidade supracitada, bem como uma investigação sobre seu grupo de *Facebook* acerca das interações entre os fãs e de suas atividades.

Desta maneira, ao expor e estudar as unidades de análise – a narrativa audiovisual em si e a produção por parte dos fãs, pretende-se responder às questões de estudo: como SKAM foi construída? No momento da transição de uma série digital para uma série veiculada na televisão aberta, houve adaptações e mudanças? Se houve, tais mudanças afetam o cerne da série? Como os fãs influenciaram na construção da narrativa? Houve

---

<sup>21</sup> Grupo de fãs brasileiros da série escandinava, com website ([www.portalskambrasil.com.br](http://www.portalskambrasil.com.br)), páginas e grupos em redes sociais e uma organização criativa com a legendagem de episódios em português.

diferenças entre a recepção escandinava e a internacional? Como o público de outros países se portam e estabelecem uma produção coletiva nos grupos de fãs?

No quarto e último capítulo, o de considerações finais, unir-se-ão as respostas às questões acima, à lógica dos dados e aos critérios interpretativos a fim de se concluir o estudo.

## **1. Uma narrativa transmídia na televisão pública norueguesa**

Ao longo dos anos, a relação de consumo de conteúdo audiovisual sofreu muitas mudanças pelo advento de novas tecnologias informacionais e de comunicação. A experiência de “assistir a TV” passou a assumir novas configurações, a ponto de extrapolar o limite do aparelho televisor, assumindo novas telas, veículos e dinâmicas, tanto para aqueles que produzem conteúdo, quanto aos espectadores - cujo próprio significado de apreciador inerte é derrubado.

Historicamente, percebe-se que a dissolução das fronteiras do consumo de televisão se iniciou em meados da década de 80, momento em que novos dispositivos, como videogames e aparelhos de videocassete, convergiam as janelas da experiência televisiva: do padrão de distribuição linear, à prática heterogênea intensificada pelos diversos aparelhos supracitados, conectados como um conglomerado audiovisual, que concedia ao espectador diversas outras possibilidades além da espera pelo programa televisivo. Nesse período, segundo Casetti (2015), a experiência tradicionalmente vinculada a cada meio estava de saída: o fluxo da programação não mais impunha ao espectador o que ele desejava assistir.

Nos anos 1990, a implementação dos DHT – transmissão por satélites de sinal digital e recepção por meio de antenas e decodificadores por parte dos usuários, para que estes tenham acesso ao conteúdo – passa a oferecer múltiplos canais, derrubando a massividade da televisão e redirecionando o foco da exibição para os nichos de públicos (não mais um público homogêneo). Isso foi possibilitado pela oferta de assinatura de pacotes de canais variados, de acordo com a escolha do espectador e com o valor pago pelo conjunto de serviços.

Na década seguinte, a partir da metade dos anos 2000 a internet se torna o principal meio de apoio ao conteúdo da televisão e, segundo Lotz (2007), a forma de acesso a conteúdos se estende a vias online, como telefones celulares, artigos portáteis (notebooks,

videogames portáteis, iPods), televisões conectadas à internet; ou por meio de gravações via DVR (Digital Video Recorder, ou gravador de vídeos em formato digital). Dessa maneira, tanto por meio de conteúdo disponibilizado no online, quanto pela gravação em formato digital do exibido no televisor, o grande feito foi permitir o usuário ter acesso quando e onde quisesse, na medida em que dissolvia a barreira entre a televisão e a internet.

Portanto, a experiência do assistir televisão atrelada à unidade do fluxo de programação foi, gradativamente, sendo dissolvida e transformada em uma nova prática multiplataforma e conectada. A ascensão da televisão conectada à internet, segundo Darcy Gerbarg, Jo Groebel e Eli Noam (2004), une a conexão em rede, aplicativos de computador, jogos, telecomunicações e muito mais, à televisão, tornando este o meio de convergência por excelência. Não obstante, este fenômeno também influencia o público no campo cultural e comportamental, que, ao ter ao seu dispor diversas tecnologias para acesso de conteúdo, também se prostra como um buscador de conteúdo, que migra de mídias, com o objetivo de encontrar aquilo que deseja consumir.

A este fenômeno, Henry Jenkins (2008, p. 29) refere-se por convergência de mídias:

(...) fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p.30)

Mas faz-se necessário compreender a evolução do emprego do termo convergência, como relatam Asa Briggs e Peter Burke (2006) em *Uma História Social da Mídia*. Segundo os autores, o termo foi sendo, ao longo do tempo, aplicado à junção da indústria de telecomunicações e mídia, mas também teve outras utilizações diversas: nos estudos sociais e culturais durante a década de 30, D.L. LeMahieu, em seu livro *A Culture for Democracy* (1988), emprega convergência para correlacionar os pontos de intersecção entre a política, economia e hábitos da Grã-Bretanha e da Europa.

Na década de 70, de acordo com Briggs e Burke (2006), o termo foi usado com muita abrangência no plano das tecnologias de mídia. Foi nesta década que Alan Stone, pesquisador do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), usou a expressão “‘um casamento perfeito’ entre os computadores — parceiros também de outros casamentos — e as telecomunicações”, em uma referência aos tecnológicos e midiáticos.

Nas décadas seguintes, como pontuam os autores (2006), o termo convergência passou a ser mais utilizado para se referir à unificação de mídias e meios de comunicação. Nos anos 80, segundo Lévy (1999), a informática começou a se aproximar de outras mídias, numa dinâmica referida por “convergência de modos”. Em 1985, o bibliotecário John Black usou o termo “superposição” – e não “convergência” – para analisar o que acontecia com nove tecnologias de comunicação:

satélites; transmissão a laser (o laser, amplificação da luz por emissões simuladas de radiação, com uma longa história atrás de si, foi imaginado pela primeira vez em 1960); fibras ópticas; sistemas de terminais digitais de microondas; redes locais; outras conexões de banda larga (CATV, antena de televisão comunitária, por exemplo); usos novos das redes telefônicas existentes; rádio celular (inicial-mente para voz, no futuro para dados e muito mais); e novos dispositivos de distribuição off-line.

Ainda sem muita discussão a respeito da ação humana sob toda essa transformação tecnológica, o risco à época era suprimir toda a transformação cultural da convergência somente ao plano da tecnologia. No início dos anos 2000, entretanto, a relação entre as tecnologias emergentes e a ação humana derivada ou derivante desde a década de 70 foi explorada por, dentre outros pesquisadores, André Lemos, ao se referir a cibercultura por “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica”. (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 11).

Ainda de acordo com Lemos, a convergência libera espaços para vozes antes suprimidas, no que ele chamou de “liberação do polo da emissão”, antes dominado pelos conglomerados de mídia:

A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim, chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por esta segunda lei (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 19)

Esse espaço assumido agora pelo público é o que permite que pessoas que nunca tiveram acesso à produção de conteúdo possam assumir e criar seu próprio blog, seus próprios textos, e dar vazão e divulgação a eles. Isso só foi possível pela interação da sociedade com as mudanças tecnológicas, portanto, devido ao ambiente convergente do momento.

Segundo Jenkins (2008), este ambiente convergente é de fluxo ambíguo, já que concomitantemente em que dá ao consumidor tais “poderes” também fornece ao produtor

– neste artigo sendo referidos por iniciador<sup>22</sup> por parte do autor – a possibilidade de desfrutar disso, incentivando a disseminação e a expansão do universo ficcional de sua obra principal, utilizando de estratégias convergentes que buscam engajamento por parte dos consumidores. Tais processos dão base ao conceito de transmídiação, que, segundo Fachine et. al. (2014), é modelo de produção de universos narrativos cujas partes significantes são distribuídas por diversas plataformas. Ainda segundo os mesmos autores (2014), a busca e a junção dos trechos de universos – processo ao qual se dá o nome de articulação – é fundamentado na interação ocasionada pela cultura participativa advinda da convergência dos meios e propiciada pelo caráter interativo da internet.

De acordo com Jenkins (2006; 2008) e Scolari (2015), a narrativa transmídia (ou *transmedia storytelling*, (JENKINS, 2008) – resultante do processo de transmídiação do universo ficcional – permite que a concepção diegética seja explorada em diversos contextos diferentes, exigindo por parte do consumidor a habilidade de buscar, arquivar, interpretar, e recircular a mensagem em múltiplos níveis narrativos, muitas vezes compartilhando dessa atividade com outros consumidores, a fim de se criar algo maior do que a interpretação individual. É, portanto, situada em meio à convergência, cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2008), que a transmídia emergiu.

Para o autor (2008), a noção de cultura participativa faz contraste a noções anteriores de que o espectador se portava passivamente em relação às mídias: em vez de se pensar “produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2008, p. 30).

O consumo, então, não é mais algo passivo, mas sim um processo coletivo. A articulação entre várias pessoas tende a se tornar mais rica de informação do que a construção de uma mitologia pessoal única. Este processo é entendido por Jenkins (2008) como o entendimento de inteligência coletiva, outrora cunhado por Pierre Lèvy: “[n]enhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades.” (JENKINS, 2008, p. 30).

---

<sup>22</sup> Neste contexto, sugere-se *iniciador* a *produtor*, pois na estratégia convergente e transmidiática exibida pela série norueguesa SKAM, percebe-se a grande importância dos consumidores da narrativa audiovisual em “acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes” (LIVINGSTONE, 2004, p. 19, tradução do autor), exibindo indícios de letramento transmídia e borrando as barreiras entre produção e consumo. Portanto, para a não-confusão dos referidos, sugere-se o uso do termo supracitado.

Christy Dena (2009) acrescenta duas classificações às narrativas transmidiáticas: “intercomposicional” e “intracomposicional”, diferindo entre as duas de acordo com o grau de independência entre as histórias distribuídas pelas mídias. Segundo Dena (2009), uma transmídia “intercomposicional” é aquela cujas partes distribuídas são totalmente independentes – tipo de narrativa ao qual a definição de Jenkins mais tratou – e que uma mídia pode ser entendida totalmente sem a presença da outra, mas que a articulação do universo gera um conhecimento muito maior do que a unidade das narrativas. Por outro lado, como o sufixo “-intra” sugere, a narrativa “intracomposicional” é aquela cuja história é distribuída pelas mídias sem a independência total entre as partes. Cada meio contribui significativamente para a compreensão do todo, mas eles não são plenamente entendidos caso a articulação com outras plataformas não aconteça. Dena ainda acrescenta que das transmídia “intracomposicionais” podem ter diversas mídias de “peso” e importância semelhante para o todo, ou então uma plataforma principal (a “nave-mãe”) e outras menores, mas que acrescentam ao universo ficcional.

De acordo com Ryan (2013), pensar que o conceito de transmídia como sendo uma narrativa distribuída em diversas plataformas ou mídias é novo, é atraente. Porém,

historiadoras poderiam perspectivar tal afirmação, se apontassem a disseminação do mito grego em várias mídias artísticas – escultura, arquitetura, drama, épica – ou, mais próximo de nós, os está tudo misturado múltiplos modos de distribuição das narrativas bíblicas na Idade Média. Essas narrativas não eram apenas escritas em livros, que a maioria das pessoas não era capaz de ler, elas eram também recontadas oralmente durante os sermões, encenadas em dramas da paixão, ilustradas em pinturas e vitrais e até inspiravam o fenômeno interativo da Via Sacra, onde peregrinos reviviam a paixão de Cristo enquanto seguiam um itinerário fixo pontuado por capelas. (RYAN, 2013, p. 97)

Como conclui Ryan (2013, p. 97), a propagação de histórias por diversas mídias pode não ser um fenômeno inédito e recente, mas “hoje ela toma novas formas, impulsionada pela habilidade tecnológica de codificar e transmitir com eficiência todos os tipos semióticos de informação”. E embora a arte de propagar e contar histórias remonte ao próprio início da História da humanidade, “o que se apresenta como novidade no contexto cultural da convergência é que o *storytelling transmídia* se transformou-se na arte de contar histórias que é específico das plataformas midiáticas”. (MASSAROLO, 2013, p. 338)

Dessa maneira, a interação, o compartilhamento e a coletividade são pressupostos da construção dessas narrativas. Portanto, processos ora tradicionalmente estabelecidos, como o de produção e consumo, são mesclados e suas fronteiras se tornam turvas. O que

dá união às diversas seções de um produto transmídia é o mundo de histórias no qual está inserido, pois é a unidade em torno de uma mesma história que dá condição de vários textos disseminados em diversas plataformas sejam considerados uma narrativa em unidade.

Mundo de Histórias [*storyworld*] é, de acordo com Ryan (2013, p. 98), “uma sequência de acontecimentos que se desenvolve no tempo.” É, ainda, construído ao longo da leitura do texto, já que vai se formando conforme o público tem acesso ao conteúdo.

“Se concebermos os mundos de histórias como representações mentais construídas ao longo de uma leitura (visão, jogo, etc.) de um texto narrativo, eles não são recipientes estáticos para os objetos mencionados numa narrativa, mas sobretudo modelos dinâmicos de situações em desenvolvimento”. (RYAN, 2013, p. 98)

Partindo do Universo Narrativo de um *transmedia storytelling* e ainda permeando as conceituações de Ryan (2013), podemos distinguir dois tipos de narrativas transmidiáticas: aquela originada pelo efeito “bola de neve” (RYAN, 2013, p. 97) – narrativa cujo sucesso incentiva a exploração de seu universo ficcional em outras mídias ou franquias; e um fenômeno mais recente, mas menos espontâneo, em que o universo narrativo é criado desde sua concepção para ser distribuído em diversas mídias.

O que se pode perceber é que a dinâmica de expansão do universo em cada tipo de narrativa supracitados acaba sendo diferente, já que, no primeiro caso, a construção do *storyworld* se dá posteriormente ao lançamento e sucesso de uma narrativa única. Isso pressupõe um não planejamento das potencialidades expansivas, mas sim um fruto do sucesso, o que torna a narrativa transmídia uma consequência.

No segundo caso, quando o projeto transmídia é pensado desde o início, a construção e a distribuição dos trechos de narrativas dentre as mídias é feito de maneira em que a participação dos fãs é atuante, sendo seu engajamento estimulado e planejado:

Assim como nas ficções televisivas, a visão da história em sua totalidade é condicionada à exploração de suas partes (episódios), de forma autônoma e relacionada, o *storytelling transmídia* pressupõe que a visão das histórias fabuladas nas diferentes plataformas de mídia é uma ação que se completa somente com a participação das audiências. (MASSAROLO, 2013, p. 344)

Ainda segundo Massarolo (2013), os textos criados para serem transmidiáticos são construídos com espaços, lacunas, que, segundo Long (apud MASSAROLO, 2013, p. 344), “funcionam como ganchos narrativos e fornecem ‘pistas migratórias’ através das

quais vários caminhos da narrativa são marcados pelo autor e localizados pelo usuário através da ativação de padrões”.

São essas “pistas migratórias” que incentivam a participação da audiência, na medida em que deixa espaços abertos, prontos para serem preenchidos com conteúdo distribuído nas diversas mídias. Isso permite a interação entre o público e o texto ficcional da obra em andamento: dialoga “não somente com o *storyworld* da narrativa canônica, mas também com o contexto cultural da comunidade de fãs no qual é criado, como um trabalho em progresso.” (MASSAROLO, 2013, p. 344)

SKAM (2015-2017), série adolescente produzida pela NRK, maior emissora pública norueguesa, nasce no cerne da evolução televisual, com uma narrativa disruptiva, que utiliza de diversas plataformas para distribuir pistas migratórias prontas a serem encontradas e unidas pelo público, em um universo ficcional que abarca todas as mídias envolvidas. A série representa, dentre os dois tipos especificados por Ryan (2013), a narrativa já criada com uma concepção transmídia, resultado de anos de estudos e tentativas de se chegar a um objetivo: trazer novamente os jovens à audiência da NRK.

### 1.1. Contexto da criação de SKAM

Com todos os avanços tecnológicos e mudanças de hábitos de consumo, a indústria televisiva se viu na necessidade de se atualizar, para que não perdesse definitivamente seu público. De acordo com Phillip Napoli (2011) e Sidneyeve Matrix (2014), o público infante-juvenil representa uma das maiores perdas de audiência da televisão aberta, frente aos novos meios que permitem um controle maior sobre o que, quando e como se consumir.

“Este é um problema não só para as emissoras privadas que perdem o controle de um grupo de audiência comercialmente atraente, mas também para as instituições de serviço público que pretendem atender toda a população com conteúdo relevante.” (ANDERSEN; SUNDET, 2019, p.2)<sup>23</sup> Apesar da semelhança na preocupação com a perda de audiência, as instituições públicas diferem das particulares, na medida em que necessariamente precisam considerar o público não somente como consumidor, mas

---

<sup>23</sup> Em sua forma original: “This is a not solely a problem for private broadcasters that lose hold of a commercially attractive audience group, but also for public service institutions aiming to serve the entire population with relevant content.” (ANDERSEN; SUNDET, 2019, p.2)

também como cidadão (SYVERSTSEN, 2004), já que como um bem público, a universalidade deve constar como um de seus princípios básicos (SYVERTSEN et. al, 2014).

Durante as primeiras décadas dos anos 2000, a NRK percebeu uma crescente diminuição em sua audiência jovem (BENGTSSON; KALLQUIST; SVENINGSSON, 2018), colocando em xeque não somente o seu sucesso como emissora, mas um de seus princípios fundamentais como um serviço público: o compromisso de seu conteúdo ser relevante a todos os cidadãos noruegueses, indiferentemente de qualquer segmentação demográfica.

A saída, portanto, era seguir este público jovem onde quer que estivesse consumindo conteúdo. Em outras palavras, a saída era rumar para as novas mídias, alicerçadas por novas plataformas.

Syversten et. al. descreve tal busca das mídias nórdicas (grupo no qual se insere a NRK) pelo público nas plataformas digitais em *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era* (2014), dividindo o momento em três fases: na primeira, iniciada em meados dos anos 90, até início dos anos 2000, os autores descrevem uma dúvida sobre a necessidade, por parte das emissoras, de adentrar às plataformas, além de seus domínios até então. Era uma fase de dúvidas sobre o futuro das mídias e sem uma estratégia clara. Já na segunda fase, na primeira década dos anos 2000, a necessidade se tornou clara, mas as estratégias ainda não englobavam um uso claro e independente das chamadas novas mídias, apenas um complemento para as emissões regulares de rádio e TV. A partir de 2010, segundo Syversten et. al. (2014), é que a inserção de suas atividades nas plataformas se deu de maneira mais proeminente, com produções específicas para esse novo ambiente.

Confirmando o exposto pelos autores, NRK funda, em 2007, a NRK Super, um departamento da emissora responsável por conteúdos infantis – com público-alvo entre 2 e 12 anos – e que produzia conteúdos para rádio, televisão, websites e mídias sociais. A NRK Super foi considerada, portanto, como um marco na divisão digital da emissora como sendo o primeiro dos departamentos da NRK a conquistar mais visualizações online do que audiência na televisão linear, o que acabou por guiar a emissora em seus próximos passos no ambiente digital (ANDERSEN; SUNDET, 2019).

Além da NRK Super, a emissora norueguesa decidiu reciclar algumas de suas seções. O que era, até então uma rádio adolescente, a NRK P3, foi também adaptada à nova era digital, sendo-lhe atribuído um website (p3.no) e, em 2007, um canal linear

(NRK3). Dessa maneira, a emissora seguia os jovens em todos os seus ambientes midiáticos, numa forma de continuidade etária entre os conteúdos oferecidos pelas diferentes divisões da emissora: entre 2 e 12, com conteúdos específicos para crianças, a NRK Super; entre 13 e 19, com conteúdos adolescentes, a NRK P3.

Este processo de direcionamento da atenção ao público mais jovem é chamado por Sundet (2021) de “*Youthification*”, algo próximo de “Rejuvenescimento”, em uma tradução livre neste trabalho. Segundo a autora, tal processo possui dois significados. O primeiro seria o foco dos produtores e conglomerados de mídias em produzir conteúdo para os jovens, a fim de resolver um problema de audiência que tais empresas vêm enfrentando (MATRIX, 2014; NAPOLI, 2011). Alguns estudos (CRAIG; CUNNINGHAM, 2019; DAVISON et al., 2020; SANDVIK et al., 2020) demonstram que o consumo de mídias do público mais jovem é totalmente dominado pelas plataformas, deixando as empresas de televisão linear para trás, as quais, numa maneira de reação a isso, passaram a rejuvenescer seu conteúdo e sua distribuição, buscando se inserirem em plataformas nas quais o público mais jovem se faz presente.

O outro significado da *Youthification* diz respeito às constantes modificações no conceito do que é televisão, assunto já citado neste trabalho. Segundo a autora (2021), as mídias – neste caso, a televisão – devem sempre se inovar em “gêneros, formatos, plataformas, técnicas narrativas e modelos de distribuição” (SUNDET, 2021, p. 146). Portanto, o “rejuvenescimento” da mídia por excelência seria sua constante inovação, aliada à guinada em direção ao ambiente midiático ocupado pelos jovens.

Percebe-se na NRK, com a criação da NRK Super e o reposicionamento da NRK P3, um tempo de constante “rejuvenescimento”, ou “*youthification*”, considerando, na verdade, ambos os significados do termo, já que, além de buscar os jovens nas plataformas em que estão presentes com conteúdos de seu interesse, a emissora buscava uma constante autoavaliação no que concerne “gêneros, formatos, plataformas, técnicas narrativas e modelos de distribuição” (SUNDET, 2021, p. 146). Julie Andem e Mary Magnus (MEDIAMORFOSIS, 2017), e Håkon Moslet (TEDXARENDAL, 2017) expõem tal caminho de inovação da emissora percorrido a partir de 2007, com a produção de “um novo gênero do chamado ‘drama online’ que provou ser extremamente popular dentro de

seus segmentos de público-alvo, ou seja, garotas de 10 a 13 anos.”<sup>24</sup> (ANDERSEN; SUNDET, 2019, p. 5)

*Sara* (2008-2009), *MIA* (2010-2012) e *Jenter* (2013 – 2017) foram as três primeiras webseries a serem produzidas pelo setor infanto-juvenil da emissora e as três, apesar de serem diferentes, tinham certas semelhanças no enredo e na dinâmica de distribuição: “tinham em comum o fato de serem histórias de ficção com foco em um personagem, nas quais o enredo era revelado diariamente e em ‘tempo real’ em um blog por meio de uma mistura de vídeos, mensagens de bate-papo e fotos” (ANDERSEN; SUNDET, 2019, p. 5).

*Sara*, de acordo com Andem (MEDIAMORFOSIS, 2017), foi o primeiro experimento da NRK Super – braço infantil da NRK – com o “novo” formato. A personagem central, uma garota com idade próxima à de seu público-alvo, escrevia em um blog, com textos direcionados ao público. Inicialmente, tudo era escrito. Com o passar do tempo, alguns vídeos de *webcam* da personagem em uma aparição despreziosa ao público foram sendo veiculados. Segundo Mary Magnus, em artigo publicado na *I Nordicom-Information*, em 2016, “Junto com as postagens do blog, pequenas sequências de drama também foram publicadas em tempo real”<sup>25</sup> (MAGNUS, 2016, p. 32-33). Como já citado neste trabalho, isso significa que o tempo diegético era o mesmo tempo da realidade, com acontecimentos da trama sendo veiculados no momento em que ocorriam.

Acerca da mecânica de distribuição em tempo real e do aproveitamento da inserção em redes digitais, é possível se fazer um paralelo com *Marble Hornets* (2009-2014), web série americana escrita e dirigida por Troy Wagner. A trama se inicia em 19 de junho de 2009 – um ano depois do início de *Sara* – com publicações de texto feitas por um personagem da série, Jay Merrick (interpretado por Troy Wagner), no *Something Awful*<sup>26</sup>, um fórum de variedades da internet, no qual os próprios usuários criam e fazem a curadoria de conteúdo. No dia seguinte, 20 de junho, o mesmo personagem cria um canal no *Youtube*<sup>27</sup>, no qual veicula vídeos curtos relacionados ao tema divulgado no dia anterior no *Something Awful*. A dinâmica dessa web série se assemelha a *Sara*, pois além

<sup>24</sup> Em sua forma original: “[NRK Super] had developed a new genre of so-called “online drama” that had proven to be extremely popular within its targeted audience segments, that was, young girls aged 10-13 years.” (ANDERSEN; SUNDET, 2019, p. 5)

<sup>25</sup> Em sua forma original, em norueguês: “Sammen med bloggtekstene ble det også publisert korte dramasekvenser i sanntid” (MAGNUS, 2016, p. 32-33)

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.somethingawful.com/>. Acesso em 27 de julho de 2021.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MarbleHornets>. Acesso em 27 de julho de 2021.

de utilizar de textos, blogs e vídeos curtos, seu conteúdo era adicionado em tempo real também, apesar do público-alvo ser diferente.

Pode-se perceber, portanto, que algumas estratégias, como a exploração de blogs e fóruns e a publicação em tempo real foram utilizadas por ambas as narrativas, mesmo que separadas por milhares de quilômetros, mas unidas pela época e pela dinâmica de veiculação escolhida, que, segundo Magnus (2016, p. 32), propicia uma aproximação entre a personagem e o espectador: “Nós, como espectadores, podíamos acompanhar a vida de Sara - todos os dias. Como seus novos amigos, poderíamos acompanhar Sara no drama na escola e em casa, e apoiá-la e incentivá-la na seção de comentários.”<sup>28</sup> (MAGNUS, 2016, p. 32)

Assim como na realidade, *Sara* cresceu durante a série e acabou se tornando mais velha que seu próprio público-alvo. Portanto, a NRK Super teve de substituí-la por outra narrativa que voltasse a cumprir o papel perante as garotas pré-adolescentes da Noruega. *MIA* (2010-2012) então foi criada para suprir a necessidade de um conteúdo para “meninas entre 10 e 13 anos” (NYBORG, 2012, s.p.). *MIA*, além de se basear em conteúdo de blog e ser publicada em tempo real, como sua antecessora *Sara*, mostrou um diferencial em relação às personagens: enquanto a web série anterior se baseava nos relatos da vida de uma personagem só, *MIA* tinha “três diferentes personagens utilizando o mesmo *blog*” (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online). De acordo com Julie Andem, “Foi muito confuso porque era difícil entender a história” (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online).

Então, após as personagens principais novamente crescerem além do público-alvo, a emissora novamente criou uma outra narrativa: *Jenter* (2013-2017), um dos maiores sucessos da NRK Super. Nesta web série cujo público-alvo era o mesmo das duas anteriores, além do *blog*, as personagens estavam, de acordo com Andem, “conversando com os telespectadores pela webcam; tínhamos cenas ficcionais. Mas trocávamos os personagens de uma temporada para outra” (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online). Essa estratégia de se trocarem as personagens de temporada a temporada acabava por driblar a possibilidade de se perder a série por conta do envelhecimento das personagens, mesmo nas veiculações em tempo-real.

---

<sup>28</sup> Em sua forma original, do norueguês: “Vi, som seere, kun- ne følge med på Sara sitt liv – hver dag. Som hennes nye venn kunne vi følge Sara gjennom dramatikk på skolen og hjemme, og støtte og oppfordre henne i kommentarfeltet.” (MAGNUS, 2016, p. 32)

Percebe-se, portanto, que desde o início da produção de *Sara*, o braço infanto-juvenil da NRK, a NRK Super, vinha testando e comprovando boas estratégias para o engajamento deste público entre 10 e 13 anos.

Apesar disso, havia ainda dentro da emissora o mito de que “adolescentes são impossíveis de atingir. Então a NRK não fez nada para adolescentes por 20 anos, porque eles achavam que era impossível alcançá-los”<sup>29</sup> (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online). Porém, aquele público com, em média, 10 ou 11 anos de idade que a NRK Super atraiu à emissora logo no início de *Sara*, em 2009, estava completando, em 2014, 15 ou 16 anos. A alta cúpula da NRK, portanto, vendo o sucesso com o público infanto-juvenil de *Sara*, *MIA* e *Jenter*, decidiu tentar emplacar uma web série para esses adolescentes: “ok, talvez devêssemos tentar fazer algo para eles”<sup>30</sup> (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online).

## 1.2. *Double Storytelling* na produção de SKAM

Em 2014 se iniciaram as primeiras etapas da produção de uma nova web série adolescente, unindo a equipe da NRK Super e da NRK P3: “Enquanto NRK P3 era a divisão em que o conteúdo adolescente ‘pertencia’, NRK Super era a divisão com conhecimento e experiência de como produzir ficção online de baixo custo.”<sup>31</sup> (ANDERSEN; SUNDET, 2019, p. 5). Experiência, esta, acumulada ao se produzir esse “novo” formato desde 2007 – *Sara* (2008-2009), *MIA* (2010-2012) e *Jenter* (2010-2017). Embora diferentes, as séries possuíam semelhanças: eram histórias online de personagens fictícios que utilizavam de meios digitais, como blogs, para distribuírem conteúdo – textos, imagens, videoclipes – em tempo real a seu público. Essa dinâmica convidava o público-alvo a interagir com as *web-séries* por mecanismos propiciados pelo meio digital em que foi divulgado, como as seções de comentários dos blogs utilizados (ANDERSEN; SUNDET, 2019). Sendo assim, o ambiente online era de extrema importância à repercussão das narrativas

---

<sup>29</sup> Em sua forma original: “teenagers are impossible to reach. So NRK didn't make anything for teenagers for 20 years, because they didn't think it was possible to reach them [sic]” (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online).

<sup>30</sup> Em sua forma original: “okay, maybe we should try to make something for them (sic)” (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online).

<sup>31</sup> Em sua forma original: “While NRK P3 was the division in which youth content “belonged”, NRK Super was the division with knowledge and experience of how to produce low-cost online fiction.” (ANDERSEN; SUNDET, 2019, p. 5).

Além das semelhanças supracitadas, todas elas também se embasaram em extensas pesquisas junto ao público, a fim de se obterem informações importantes acerca do grupo-alvo. Este passo é de extrema importância, pois além de ter de atender todas as faixas etárias, as emissoras públicas de *broadcast* precisam garantir a qualidade e a relevância de seus conteúdos, já que, como instituição pública, “a NRK ainda é obrigada a ‘servir a toda a população’ (também aos jovens) e fornecer-lhes conteúdo de alta qualidade que reflita a língua, a identidade e a cultura” (ANDERSEN; SUNDET, 2019, p. 5).

Tais questões éticas da influência e do papel das mídias (principalmente mídias de massa, como a televisão) na criação de uma sociedade moderna bem-informada e consistente têm estado presentes na literatura sobre os Serviços Públicos de Broadcast (*PSB – Public Service Broadcasting*) desde seu início formal, em meados dos anos 1920. David Hendy (2013) afirma que o fato de as emissoras de serviço público assumirem um foco bidirecional de não somente fazer o bom ser popular, mas o popular ser bom, não é fenômeno isolado, mas advindo da própria natureza pública destes serviços.

Na transição dos anos 80 para os anos 90, a emissora pública dinamarquesa DR (*Danmarks Radio*) vinha sendo criticada por seu conteúdo ser entediante e teatral, em uma abordagem exclusiva de entretenimento (REDVALL, 2016). Até que, em 1989, com a instituição de um departamento especializado no desenvolvimento de ficções televisivas, as produções passaram a objetivar narrativas envolventes e que pudessem carregar consigo uma “ética institucional”, a fim de oferecer uma importância social além do entretenimento.

Nesse sentido, Mary Debrett (2010) explica que a natureza de um PSB clássico o afasta da necessidade de um lucro monetário fundamental, permitindo que ele assuma “riscos no conteúdo e na forma do programa, proporcionando espaço para estender as fronteiras criativas do meio” (DEBRETT, 2010, P. 19), a fim de levar a seu público - os cidadãos - qualidade, inovação e diversidade (2010, p. 19). E isso é, segundo a autora, objetivo comum entre a maioria das emissoras públicas ao redor do mundo.

Correlacionando o que Debrett (2010) atesta a respeito da natureza de um serviço público, com o identificado nas constatações de Eva Novrup Redvall (2013; 2016) a respeito da mudança da oferta de conteúdo pelas emissoras dinamarquesas – em especial a DR –, encontra-se o conceito “*Double Storytelling*” (REDVALL, 2013; 2016): movimento cujo objetivo principal é não somente produzir conteúdo para entreter e

envolver o público, mas também levar conteúdos os aspectos culturais, sociais e éticos que pautam a função do PSB (REDVAL, 2013).

A respeito disso, Borges (2014 apud SIGILIANO; CAVALCANTI; BORGES, 2018) descreve algumas funções e objetivos das emissoras públicas de televisão que pautam o *Double Storytelling*:

promover o debate plural sobre questões de interesse público; garantir o pluralismo; contribuir para a produção de valores agregados na formação de mentalidades e no estímulo ao exercício da cidadania; criar espaços audiovisuais para a projeção de identidades culturais e linguísticas; e contribuir para a veiculação de uma pluralidade de perspectivas e pontos de vista, gêneros, sujeitos representados, temas e formatos (BORGES, 2014, p.59-61 apud SIGILIANO; CAVALCANTI; BORGES, 2018, p. 8)

Retomando o novo desafio da NRK de se produzir uma série para o público adolescente, a emissora, como instituição de serviço público e nórdica, sofrendo portando influências do *Double Storytelling* iniciado na Dinamarca – país também escandinavo – decidiu aplicar o mesmo método de pesquisas junto ao público-alvo (ora realizado nas webséries infanto-juvenis anteriores), a fim de adentrar ao universo de necessidades e expectativas de seu público, afinal deveria criar algo que atendesse a suas responsabilidades junto aos cidadãos. A NRK, em um esforço conjunto de seus braços infanto-juvenil (*NRK Super*) e adolescente (*NRK P3*), então designou Julie Andem, que já integrara as equipes de *Sara* (2008-2009), *MIA* (2010-2012) e *Jenter* (2010-2017), como roteirista e diretora da nova série. Ela, juntamente ao Editor-chefe, Håkon Moslet, ajudou a estabelecer a equipe detalhada na tabela a seguir.

Tabela 1 – Equipe de Produção

Função <sup>32</sup>	Nome
Roteiro e direção	Julie Andem
Fotografia e correção de cores	Daniel McStay
Editor-chefe	Håkon Moslet
Editor	Camilla Bjørn
Editor	Renate Henrikhaugen
Editor	Alec Thom
Produtor web	Mari Magnus

<sup>32</sup> A equipe, contendo o nome e suas funções, estão disponíveis no *site* da *websérie*, originalmente em norueguês. As funções como apresentadas neste texto são traduções livres feitas pelo autor. Disponível em: <https://skam.p3.no/om/>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

Roteiro	Lisen Kjørstad
Produtor de postagem	Tore Fossbakken
Assistente de produção	Susanna Taylor
Roteirista	Henrik Aspeflaten
Assistente de fotografia	Henrik Aspeflaten
Trainee	Oline Birgitte Nave
Gerente de produção	Sigrid Skeie Tjensvoll
Gerente de produção	Ida Bettvik
Gerente de projeto	Marianne Furevold-Boland
Compositor	Christian Wibe
Site	Kim Erlandsen, Tom Øverlie, Rashid Akrim, Mattis Folkestad

Fonte: *Website* de SKAM. Disponível em: <https://skam.p3.no/om/>

Andem já estava familiarizada com este jeito particular de escrever, dirigir e publicar histórias online (ANDERSEN; SUNDET, 2019) e seus primeiros passos rumo à produção foi o mesmo dos dramas online nos quais já havia trabalhado: a pesquisa *NABC* (*Needs, Approach, Benefits and Competition*), método desenvolvido pelo *Stanford Research Institute*<sup>33</sup>, que consiste em aplicar entrevistas e questionários ao grupo-alvo, a fim de se identificarem as necessidades e assim se desenvolverem soluções que tragam benefícios e que sejam competitivas em comparação a outras opções que o público-alvo possa ter.

Foram conduzidas, portanto, 50 entrevistas em profundidade e aplicados 250 questionários com jovens noruegueses na média dos 16 anos (SUNDET, 2017; MEDIAMORFOSIS, 2017; ANDERSEN & SUNDET, 2019), todos embasados no método *NABC*. Além disso, a equipe de produção visitou escolas, pesquisou as atividades dos jovens nas redes sociais, além de acessarem relatórios sobre os hábitos de seu público-alvo (SUNDET, 2017; TEDXARENDAL, 2017; MEDIAMORFOSIS, 2017).

No contato com o público-alvo, os produtores da série identificaram que os adolescentes estavam sob pressão constante para serem perfeitos, “eles querem ser perfeitos na escola, eles querem ser perfeitos nas redes sociais, nos esportes, em todos os

<sup>33</sup> Disponível em: [https://web.stanford.edu/class/educ303x/wiki-old/uploads/Main/SRI\\_NABC.doc](https://web.stanford.edu/class/educ303x/wiki-old/uploads/Main/SRI_NABC.doc). Acesso em: 27 de julho de 2021.

lugares” (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online). Então, como o método que guiava a equipe de produção se embasava na solução benéfica dos problemas – ou necessidades – do público, a solução era criar uma narrativa cujo objetivo principal era ensinar os jovens a lidarem com tal pressão, por meio de “ferramentas como o humor e a capacidade de rir de si mesmo” (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online). Andem, Magnus e toda a equipe, inclusive formularam uma declaração de missão para a série, a qual era sempre consultada nas tomadas de decisões a respeito das tramas: “ajudar meninas de 16 anos a fortalecer sua autoestima quebrando tabus, torná-las cientes dos mecanismos interpessoais e demonstrar as recompensas de enfrentar o medo”<sup>34</sup> (TEDXARENDAL, 2017, Online).

### 1.3. Descrição do objeto

Na congruência dos objetivos de recuperação da audiência jovem, cumprimento das responsabilidades de um serviço público de televisão em servir conteúdo a toda a população, além desse conteúdo ser útil a suas vidas, com grande significado ético, social e cultural, nascia *SKAM*, uma série cujo universo ficcional se aproximava da realidade dos adolescentes noruegueses.

A série mostra o cotidiano de estudantes da *Hartvig Nissens Skole* (Escola *Hartvig Nissens*), uma escola real de Oslo, capital da Noruega, enfrentando problemas comuns da fase em que vivem. Ou seja, *SKAM* se passa em uma escola real e aborda problemas reais. Logo, esta narrativa os personagens desta narrativa devem se aproximar de pessoas reais.

Por isso, Andem e sua equipe de produção trabalharam cuidadosamente para que a construção do roteiro e dos personagens, bem como o *casting* de atores seguissem o que foi encontrado nas pesquisas, a fim de se aproximar da realidade de seu público-alvo. De acordo com Mari Magnus (2017 apud SUNDET, 2017), a escolha dos atores se iniciou em 2015, com mais entrevistas em profundidade, que acabaram por complementar as pesquisas *NABC* da pré-produção. Julie Andem unindo o resultado das entrevistas de *casting* e de produção, criou diversos personagens principais, todos eles com potencial de se tornarem protagonistas (SUNDET, 2017), resultando em temporadas centradas cada

---

<sup>34</sup> Em sua forma original: “Shame aims to help 16-year-old girls, strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears” (TEDXARENDAL, 2017, Online).

uma na história de um personagem diferente, dinâmica já utilizada em *Jenter* (2013-2017) e que aproveita da multiplicidade de temas levantados nas entrevistas.

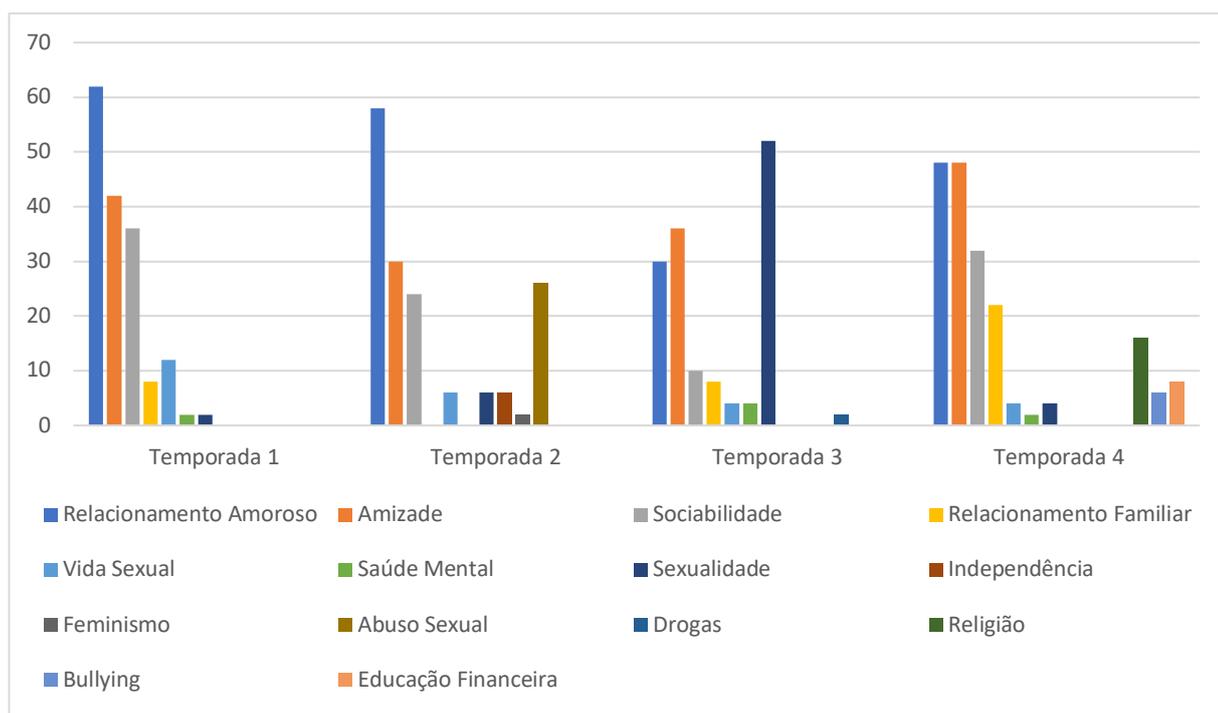
Tabela 2 – Lista de Personagens

Personagem	Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3	Temporada 4
Eva Kviig Mohn	Protagonista	Regular	Regular	Regular
Noora Amalie Sætre	Regular	Protagonista	Regular	Regular
Isak Valtersen	Regular	Regular	Protagonista	Regular
Sana Bakkoush	Regular	Regular	Regular	Protagonista

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, cada um dos personagens tinha algo que deveria aprender durante a série, demonstrando o cumprimento do objetivo de se servir como material ético e de esclarecimento popular. Tais personagens representavam, por meio das soluções de seus problemas durante a trama, segundo Håkon Moslet, os valores da Noruega (TEDXARENDAL, 2017, Online).

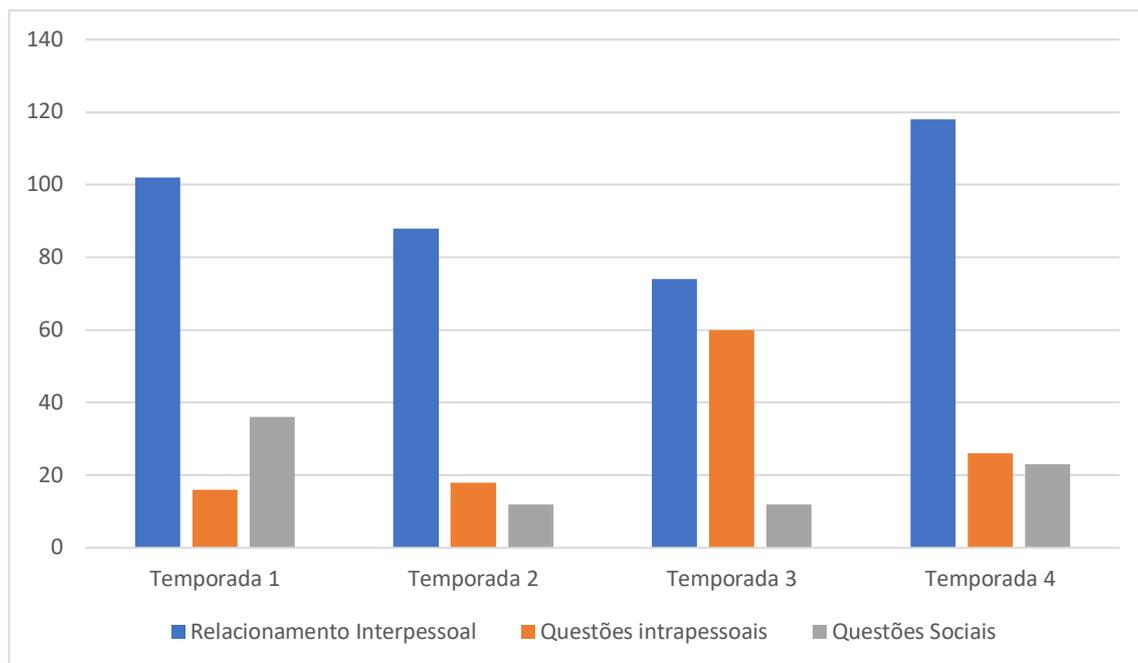
Gráfico 1 – Temas abordados em *SKAM* por média de minutos exibidos



Fonte: Elaborado pelo autor

Por meio da análise das linhas narrativas de *SKAM* (Gráfico 1), pode-se perceber que a narrativa gira em torno de assuntos pertinentes ao grupo-alvo, além de unir o serviço de “utilidade pública” à grande audiência da série. Trata, na trama, de três grandes grupos de temas: relacionamentos interpessoais, como relacionamentos amorosos, familiares e de amizades, muito comum à fase da adolescência; questões intrapessoais, como saúde mental, vida sexual, sexualidade, religião e outros assuntos que têm ligação com o íntimo dos personagens; e questões sociais, com um foco na transmissão de valores e ensinamentos, como educação financeira, educação sexual, campanha anti-*bullying*, combate às drogas, feminismo, dentre outros.

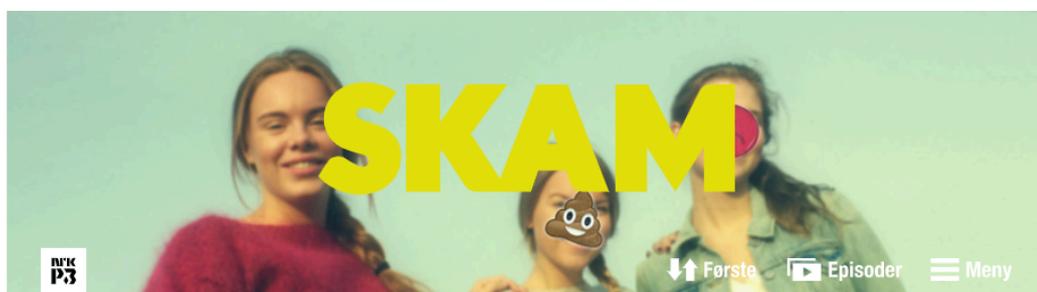
Gráfico 2 – Linhas narrativas por média de minuto de exibição



Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira temporada (2015) tem como protagonista *Eva Kviig Mohn* (Lisa Teige), e aborda principalmente os problemas amorosos e de relacionamento de todos os níveis da personagem em questão. O arco narrativo principal abrangia tanto seu namoro inconstante com *Jonas* (Marlon Langeland), quanto sua dificuldade de construção de novas amizades. Em segundo plano, conflitos entre a posição de indivíduos do gênero feminino e masculino em uma mesma sociedade, tabus do início da vida sexual e transtornos psicológicos-alimentares também permeiam os 11 episódios desta primeira temporada de *SKAM*.

Imagem 2 – *Banner* de site da primeira temporada, com destaque à protagonista



Fonte: *Website* oficial da série (<https://skam.p3.no/sesong/1/>)

A segunda temporada, exibida em 2016, traz *Noora Amalie Sætre* (Josefine Pettersen) como protagonista e explora os princípios do feminismo e o entendimento legal

norueguês sobre abuso sexual. A temporada tem uma função clara de informar, debater e alertar sobre tal crime sexual, em um serviço de utilidade pública.

Imagem 3 - *Banner* de site da segunda temporada, com destaque à protagonista



Fonte: Website oficial da série (<https://skam.p3.no/sesong/2/>)

Ainda em 2016, a terceira temporada foi o auge do sucesso da série, momento no qual *SKAM* se tornou um dos maiores shows a serem assistidos na Noruega<sup>35</sup>, além de ser o mais comentado no *Tumblr*<sup>36</sup>, em novembro de 2016 (KRUGER; RUSTAD, 2017) Assistida por em média 1,2 milhão de pessoas toda semana<sup>37</sup>, foi protagonizada por *Isak Valtersen* (Tarjei Moe) – vale citar que foi a única temporada a ter um personagem masculino como principal –, abordou a bipolaridade e a homofobia, além de abranger a comunidade LGBTQ+ e casos de discriminação internos e externos.

Imagem 4 - *Banner* de site da terceira temporada, com destaque ao protagonista



Fonte: Website oficial da série (<https://skam.p3.no/sesong/3/>)

A quarta e última temporada foi exibida em 2017. Como protagonista, *Sana Bakkoush* (Iman Meskini), uma muçulmana que sofria para ser inserida na comunidade

<sup>35</sup> Os números de visualização comparados à população norueguesa e o tempo em que foram coletados impressionam: <https://www.nrk.no/kultur/knalltall-for-ny-skam-episode-1.13160607>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

<sup>36</sup> Dados utilizados por Kruger e Rustad (2017, p. 2) e disponíveis em: <https://fandom.tumblr.com/post/153790586064/tv-shows-week-ending-november-28th-2016-skam-3>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

<sup>37</sup> De acordo com dados cedidos pela emissora NRK ao autor desta dissertação, via e-mail.

escandinava predominantemente cristã e era alvo de *cyberbullying*. *Sana* representava uma das pessoas entrevistadas por Julie Andem e sua equipe: uma garota também muçulmana, de 17 anos, a quem Andem perguntou diretamente o que ela gostaria de ver representado em um personagem muçulmano. “Uma garota muçulmana forte e independente que não é oprimida pela sociedade” (MEDIAMORFOSIS, 2017, Online) foi a resposta da entrevistada e exatamente como *Sana* foi construída na narrativa. Essa forte representatividade aproxima a trama ficcional da vida real do espectador.

Imagem 5 - Banner de site da quarta temporada, com destaque à protagonista



Fonte: Website oficial da série (<https://skam.p3.no/sesong/4/>)

Tal aproximação, além de proporcionada pela verossimilhança dos temas da série, é reforçada e concretizada pela dinâmica de publicação de *SKAM*. Como Julie Andem e Mari Magnus relataram (MEDIAMORFOSIS, 2017), nas entrevistas que precederam a produção da *websérie*, sua equipe constatou também a forte presença digital do público-alvo. Magnus relata que após ouvir de uma garota que ela só era ela mesma nas redes sociais, a equipe teve certeza de que esta mídia deveria estar integrada ao projeto desde seu lançamento (MEDIAMORFOSIS, 2017). Portanto, aproveitaram da experiência com narrativas audiovisuais em ambientes online desenvolvida pela *NRK Super* nos projetos de *Sara* (2009-2010) e *Mia* (2011-2012), e levaram-na do blog às redes sociais, penetrando, mais uma vez, na realidade dos adolescentes.

*SKAM*, então, foi criada como uma série *digital first*<sup>38</sup>, planejada e produzida inicialmente para ser veiculada nas extensões digitais da *NRK*, como uma maneira de se aproximar do novo modo de consumo de seu público-alvo e de utilizar de experiências anteriores, como *Sara* (2009-2010), *Mia* (2011-2012) e *Jenter* (2013-2017).

<sup>38</sup> Termo herdado do inglês, cujo significado refere-se a um objeto ou fenômeno que se dá inicialmente no mundo digital, amplamente utilizado na área do *marketing*. Sundet (2021) utiliza o termo para contextualizar a produção de *SKAM* e *Blank* (*websérie* sucessora da analisada nesta dissertação produzida pela NRK) como sendo inicialmente pensada para o ambiente online.

A dinâmica de distribuição funcionava da seguinte maneira: o website da série<sup>39</sup> no domínio da emissora, recebia postagens de vídeos em formato de pílulas durante os dias da semana. Esses vídeos eram postados em tempo real: se, no arco narrativo, aquilo acontecia às 14h30 de uma terça-feira, o vídeo iria ao ar na mesma terça, naquele devido horário.

Os trechos, postados ao longo da semana, eram compilados em um episódio único de duração variável exibidos às sextas-feiras (TEXDARENDAL, 2017), veiculado no próprio *site* de *SKAM*, no site<sup>40</sup> de vídeos sob demanda da emissora e no canal de televisão linear, o *NRK3*. Após ser veiculado na mídia tradicional, o episódio era disponibilizado no website da emissora.

Para dar mais realidade à narrativa, capturas de tela de aplicativos de mensagens entre personagens também eram incluídas à lista de material do site, também na dinâmica de tempo real. Segundo Sundet (2017, p. 10), “O modelo de publicação ‘em tempo real’ implicava em um ritmo de postagem irregular e imprevisível, de modo que o público nunca sabia quando teriam as novas atualizações”. Além disso, o espectador nunca saberia o local e o momento da publicação, saindo da figura do espectador tradicional e assumindo uma ideia de interagente, já que, para consumir a totalidade de material da série, precisaria buscar o material nas diversas plataformas possíveis (MEDIAMORFOSIS, 2017).

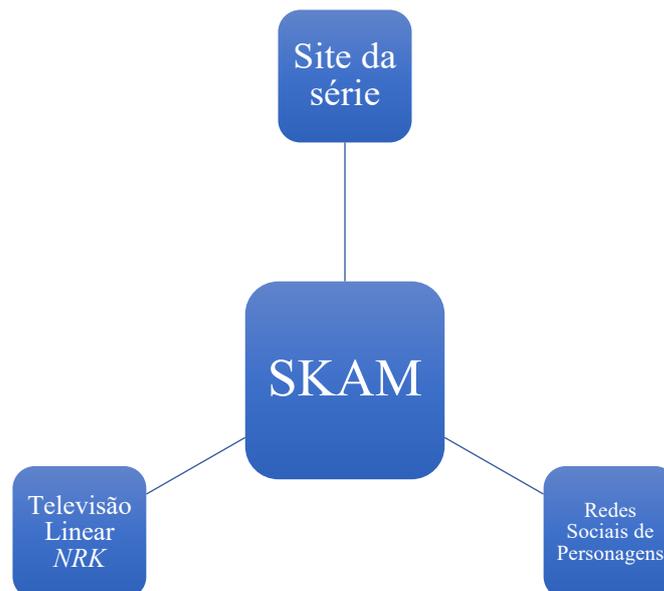
Além dos trechos de vídeos diários, os personagens da série também possuíam contas em redes sociais<sup>41</sup>, principalmente *Instagram* ou *Facebook*, por onde realizavam publicações de fotos que faziam referência a algo da narrativa. Algumas destas publicações, além de estarem disponíveis nas próprias contas em redes sociais, eram também publicadas no site oficial da série, o que pode se configurar como uma “pista migratória” (MASSAROLO, 2013), a fim de levar a audiência de uma mídia a outra: do *website* de *SKAM* às redes sociais dos personagens.

Imagem 6 – Diagrama de mídias utilizadas em *SKAM*

<sup>39</sup> Disponível em: < <http://skam.p3.no/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2020.

<sup>40</sup> Disponível em: < <https://tv.nrk.no/serie/skam/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2020.

<sup>41</sup> O website da série disponibiliza os endereços das redes sociais em uma página em seu domínio. Disponível em: < <http://skam.p3.no/profiler/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2020.



Fonte: Elaborado pelo autor

Tal inserção de conteúdo nos meios digitais propicia interação do público com a narrativa, já que, além de guiar a audiência no caminho entre-plataformas, fornece espaços de comentários, como pode se observar em seções no *website* e nas redes sociais. Mais do que comentários, conteúdos nas plataformas também facilitam a produção por parte do usuário, já que a narrativa se encontra em um meio no qual ele tem a liberdade de compartilhar, divulgar, criar publicações próprias, o que enriquece sua própria experiência e a experiência de outras pessoas com a série também.

Como explica com Sundet (2017), a participação do público de SKAM se baseava na caça e na coleção: buscava conteúdo, comparava o acontecido na trama com o que fora exposto em material de apoio e, principalmente, discutia em grupos online, gerando conteúdo a respeito da série.

Por outro lado, Emelie Bengtsson, Rebecka Kallquist e Malin Sveningsson (2018), no artigo “*Combining New and Old Viewing Practices: Uses and Experiences of the Transmedia Series ‘Skam’*” (Combinando novas e antigas práticas de visualização: Usos e experiências da série transmídia ‘Skam’”), argumentam haver dois tipos de espectadores de SKAM: “o espectador em tempo real” e o “espectador tradicional”. Este, consumia os episódios uma vez por semana, quando lançados por completo, enquanto o “espectador em tempo real” era aquele que se portava como caçador de conteúdo, sempre em busca de uma nova atualização no site de SKAM ou nas redes sociais dos personagens.

Cada um deles tinha seus motivos para estabelecer tal dinâmica de visualização e experimentavam uma interpretação diferente da história.

Porém, há de se fazer uma observação: no momento da internacionalização de *SKAM*, constatada a partir da terceira temporada (MEDIAMORFOSIS, 2017), a experiência do público norueguês se difere drasticamente do público internacional, já que o material original era todo publicado em sua língua nativa, sem legendas, o que forçou a audiência de outros países a se articular em grupos para a tradução e disponibilização destes episódios – mesmo que de forma não autorizada oficialmente pela emissora – com legendas em outras línguas.

Como já citado, Andem (MEDIAMORFOSIS, 2017), afirma saber da existência de grupos criados pelo público e dá destaque a um brasileiro, o *Portal SKAM Brasil*<sup>42</sup>, situado no *Facebook*, comunidade na qual fãs brasileiros da série se organizam para a legendagem dos episódios para a Língua Portuguesa, além de possibilitar ambiente propício à discussão em torno da narrativa. São, portanto, presumidos, os três pilares principais de uma narrativa transmídia, Jenkins (2008): convergência de mídias, cultura participativa e inteligência coletiva.

Há, portanto, que se investigar, além da própria construção transmídia de *SKAM*, as diferentes recepções proporcionadas pela multiplicidade de mídias da narrativa, bem como as participações do público, levando em consideração que a atividade de um espectador norueguês se diverge da ação do público de outros países que, na ausência da habilidade de se entender a língua, deve se articular para traduzir os textos, ou aguardar que outras pessoas o façam. Dessa maneira, é objetivo deste trabalho, também, identificar o caminho percorrido pelo espectador internacional e analisar, perante a o que foi feito, sua participação, com base no conteúdo produzido pelo grupo *Portal SKAM Brasil*.

No próximo capítulo, analisar-se-á a distribuição das mídias pelas diferentes plataformas: os conteúdos publicados no *website* da série, nas redes sociais e na televisão, para que se possa classificar o tipo de na. A fim de se entender melhor se houve ou não adaptações drásticas para que a veiculação na televisão linear acontecesse, far-se-á, também, uma análise das linhas narrativas dos episódios das quatro temporadas, bem

---

<sup>42</sup> Comunidade formada por fãs brasileiros que traduziam os episódios e disponibilizavam-nos ao público. Dentre seus canais, constam um site (<https://portalskam.com>), duas páginas de *Facebook* (<https://www.facebook.com/PortalSkam> e <https://www.facebook.com/SKAMBrasil>), um grupo também no *Facebook* (<https://www.facebook.com/groups/1810360359181847>), um *Twitter* ([https://twitter.com/PortalSkam\\_](https://twitter.com/PortalSkam_)), um perfil no *Instagram* (<https://www.instagram.com/PortalSkam/>) e um canal no *Youtube* (<https://www.youtube.com/c/PortalSkam/featured>)

como um levantamento quantitativo da duração de cada episódio, pois sabe-se que o *broadcast* apresenta um “engessamento” em sua grade de programação, como mencionado por Julie Andem em fala no MediaMorfosis (MEDIAMORFOSIS, 2017).

## 2. O Projeto Transmídia

Como já demonstrado nesta dissertação, *SKAM* foi criada para distribuição em canais digitais. Inicialmente veiculada em *sites* de domínio da NRK, utilizou desde o princípio redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*. Ainda em meio à primeira temporada, foi levada à televisão linear por interesse do departamento de *broadcast* da própria emissora (MEDIAMORFOSIS, 2017).

Há, nisso, uma aproximação da dinâmica de *SKAM* ao conceito de narrativa transmídia já visitado neste trabalho: para Jenkins, uma narrativa é considerada transmidiática, quando é desenvolvida por múltiplos meios e plataformas, configurando diversas frações independentes, mas que, quando unidas, permitem a compreensão de um universo ficcional mais completo. Se tal conceito era de conhecimento da equipe de produção ou não, não se sabe. O fato é que o que a *websérie* utilizou-se disso para dar vazão a conteúdos de seu universo ficcional.

Cabe, neste momento, sendo os conceitos “multiplataforma” ou “narrativa distribuída em plataformas” muito utilizados, uma especificação do que se entende por plataforma, a fim de entender se, no caso de *SKAM*, as mídias utilizadas se configuram como tal. Segundo Marc Steinberg (2019, p. 6-7), a definição de plataforma pode ser “(1) uma estrutura em camadas geralmente baseada em hardware, (2) um suporte para conteúdo e (3) uma estrutura de mediação ou facilitador de transações financeiras”. Esta é, portanto, uma “palavra-chave”, segundo o mesmo autor, que define a organização social e econômica do mundo contemporâneo. Em concordância com isso, van Djick, Poel e Waal (2018, p. 2) escrevem: “as plataformas penetraram o coração das sociedades - afetando instituições, transações econômicas e práticas sociais e culturais - forçando, portanto, governos e estados a ajustar suas estruturas legais e democráticas”.

O que é entendido atualmente por plataforma é um híbrido dos três conceitos supracitados, segundo Steinberg (2019). Constituem um modelo de negócios disseminado na sociedade atual e se baseiam em alguns requisitos: os dados gerados pelos usuários são o que as alimentam, em qualquer sentido; a economia das plataformas é baseada pela

mensuração de escala ao lado da demanda; se as plataformas são alimentadas por dados de usuários e a demanda desses é o que movimenta a economia, existe aqui, portanto, um efeito de rede; a plataforma precisa ser gerenciada, para que não ocorra um efeito de rede negativo. Sua gestão é, portanto, baseada em uma certa mediação ou governança.

Os dados não são novidades deste modelo de negócio. Eles sempre existiram: cobertura das rádios, audiência das emissoras, tiragens dos jornais. Porém, os dados gerados nas plataformas são instantâneos, abundantes e com uma pequena margem de erro. Segundo van Djick, Poeel e Waal (2018, p. 3),

“Os dados fornecem o combustível para uma crescente conectividade entre plataformas. Por meio de interfaces de programação de aplicações (*application programming interfaces (APIs)*), as plataformas oferecem acesso terceirizado aos dados da plataforma, fornecendo informações detalhadas sobre o comportamento e as métricas do usuário - informações sobre as quais eles podem criar novos aplicativos ou plataformas.” (VAN DJICK, POEEL E WAAL, 2018, p. 3)

Mas o que pode ser considerado um dado gerado pelo usuário varia de acordo com a plataforma onde é coletado. Para exemplificar, imaginemos um usuário que assistiu a séries na *Netflix*. Primeiramente, para fazer *login* na conta, o usuário precisa fornecer dados demográficos que o caracterizam, como idade, sexo, cidade, estado, dentre outros. Posteriormente, o fato de assistir a produtos audiovisuais fornece dados como o gênero em questão, a velocidade em que assistiu aos episódios, dentre outros. Desta maneira, unindo os dados a um algoritmo de leitura, a plataforma pode traçar um perfil quase fiel às características da pessoa que está do outro lado da tela. Assim, a plataforma pode antecipar a demanda, que é, inclusive, peça chave da economia em questão.

A Economia ao Lado da Demanda representa panorama criado pelo aumento da demanda agregada no binômio oferta-demanda. Em contraste com o modelo de negócio vigente no século passado, cuja força econômica era representada pelo poder de produção, hoje com o avanço tecnológico o mercado é fomentado por ações que criam valores aos usuários, impulsionando a demanda e criando um efeito de rede vantajoso.

Segundo Geoffrey Parker, Marshall Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary (2016), Efeito de Rede se refere ao impacto que uma rede – ou comunidade – de usuários exercem sobre o funcionamento da plataforma, de acordo com o valor que o serviço ou produto oferecido criou para cada um deles. Em outras palavras, é o efeito que o usuário tem sobre o valor do bem ou do serviço. Os Efeitos de Rede podem ser positivos ou negativos. Será este, quando a plataforma promover um ganho quantitativo de usuários, mas, por mal

gerenciamento, o valor gerado para cada um deles é negativo, promovendo uma perda de sentido para os mesmos, o que ocasiona sua saída da plataforma. Já o efeito positivo acontece quando o valor entregue ao usuário supera o esperado pela demanda, criando significado positivo para a plataforma no imaginário do usuário. Esse efeito de rede positivo é responsável pelo crescimento do modelo de negócios, pois uma comunidade cujo valor criado é positivo tende a aumentar. Conforme se aumenta o lado da demanda, abrem-se oportunidades para mais ofertas, aumentando o “outro lado da balança” também. Assim, o equilíbrio do crescimento num efeito de rede positivo é o segredo para o sucesso.

As plataformas podem ser divididas em dois grandes grupos, de acordo com a natureza de seus serviços e/ou bens oferecidos: setoriais – aquelas que oferecem serviços digitais em um segmento específico (como a Netflix está para o audiovisual e o Uber para o transporte) – e as de infraestrutura – aquelas que, segundo van Djick, Poeel e Waal (2018, p. 13),

“formam o coração do ecossistema no qual muitas outras plataformas e aplicativos podem ser construídos. Eles também servem como *gatekeepers* online através dos quais os fluxos de dados são gerenciados, processados, armazenados e canalizados. Os serviços de infraestrutura incluem mecanismos de busca e navegadores, servidores de dados e computação em nuvem, e-mail e mensagens instantâneas, redes sociais, redes de publicidade, lojas de aplicativos, sistemas de pagamento, serviços de identificação, análise de dados, hospedagem de vídeo, serviços geoespaciais e de navegação e um número crescente de outros serviços” VAN DJICK, POEEL E WAAL, 2018, p. 3)

As plataformas de infraestrutura formam o grupo das *Big Five*, as cinco grandes sob as quais todas as outras são construídas. São elas *Alphabet (Google)*, *Amazon*, *Apple*, *Facebook* e *Microsoft*.

No que tange ao audiovisual e mais especificamente à televisão no ambiente *online*, Amanda Lotz (2016) prefere atribuir a nomenclatura de “portal” a tais serviços como *Netfliz*, *Hulu*, *Prime Video*, *YouTube*, dentre outros. Afirma ainda que há na literatura a referência a estes serviços por plataformas, como já foi exposto, ou aplicativos, mas que estes são termos mais complexos de serem usados. “Plataformas continuam sendo extensivamente usadas como sistemas computacionais (Bogost & Montfort, 2009) ou uma união de interfaces e ferramentas (plataforma como *Facebook*)”

(LOTZ, 2016, p. 135)<sup>43</sup>, mas que a definição de “portal” se encaixa mais com a ideia de ser um canal de acesso a uma variedade de conteúdo, como uma biblioteca virtual, mas de obras audiovisuais.

Em aprofundamento de seu estudo, Amanda Lotz (2017) sugere que o principal objetivo de um portal é a curadoria de seu material, sempre com base na identidade de seus públicos e em sua missão como um serviço. Para ela, um “portal” deve ser bem estruturado em sua interface, para que essa oferta de conteúdo seja favorável aos usuários (LOTZ, 2017). Lotz (2016; 2017) ainda propõe outras classificações de portais, de acordo com o seu financiamento ou com o tipo de conteúdo que oferece, discussão não abarcada pelo objeto de estudo.

Em suma, a definição de Amanda Lotz para um “portal” se assemelha de uma “plataforma”, porém ignora pontos cruciais desta, como a Economia no Lado da Demanda, o Efeito de Rede e a Governança. Portanto, neste trabalho, assume-se que um serviço que disponha destes três elementos citados é considerado uma “plataforma”, enquanto outro que oferece um conteúdo bem estruturado em uma interface sugestiva que permite a navegação do usuário com acesso a conteúdo seja chamado de “portal”.

Tal diferenciação é importante, pois com a presença de múltiplos meios para se ter contato com a narrativa, uma variedade de formas de assistência é criada, de acordo com o canal de distribuição ao qual o público tem mais contato, já que cada mídia um tipo específico de texto, com potenciais interações – ou suas ausências. Desta forma, um “portal” ou uma “plataforma” oferecerão diferentes respostas ao público, afetando completamente a possibilidade do que este pode produzir em contrapartida.

A hipótese é que a trama se desenvolveu por portais de conteúdo, de acordo com a definição de Lotz, mas que se apoiem em plataformas sociais para acrescentar a suas mídias. Além disso, também faz parte das hipóteses que a utilização de redes sociais promoveu maior interação do público, mas que, nos portais de conteúdo, os conteúdos foram mais bem organizados como um acervo da *websérie* em questão. Segue-se, portanto, a análise dos meios de distribuição de conteúdo da série.

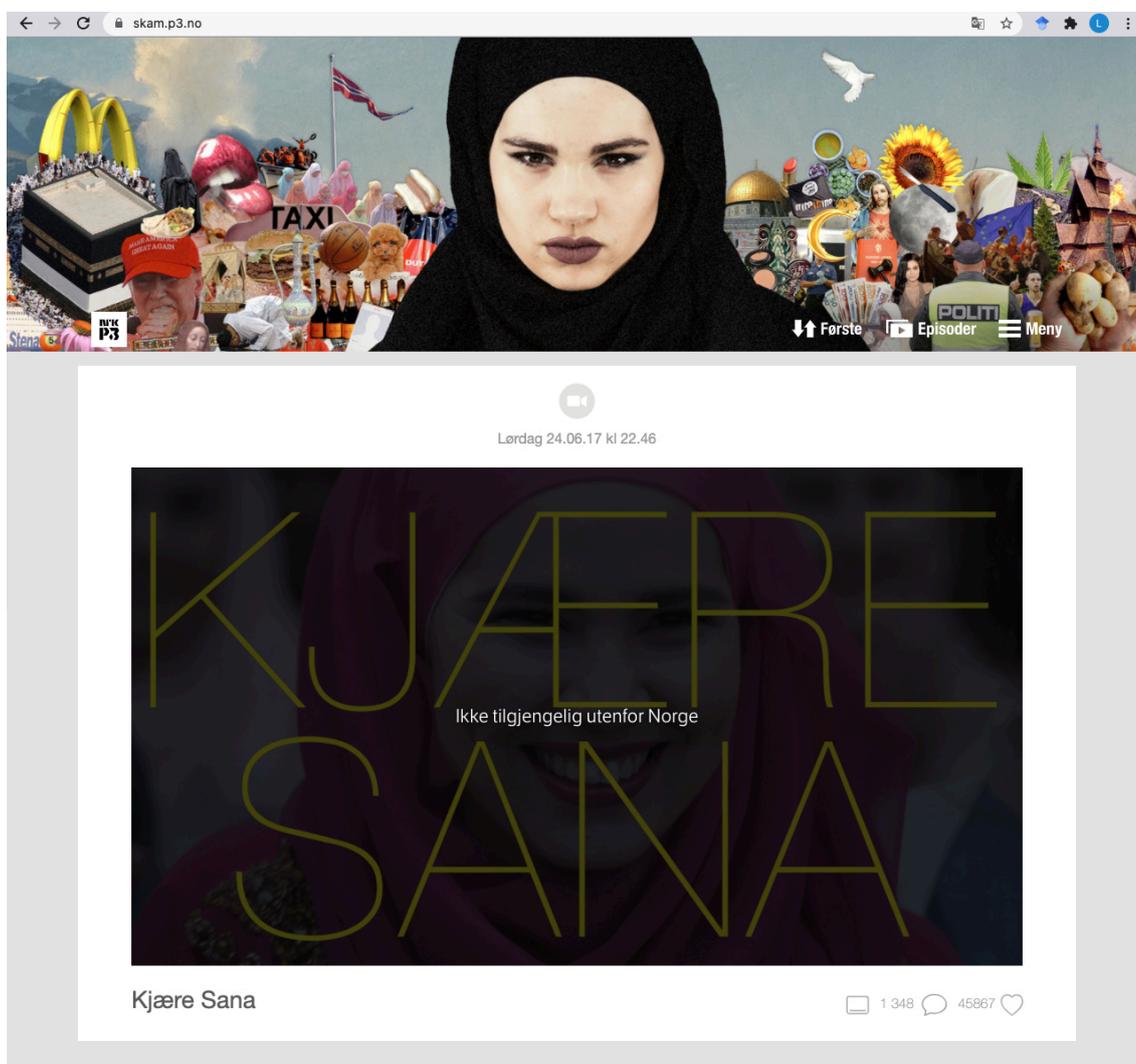
## 2.1. *Websites*

---

<sup>43</sup> Em sua forma original: “Platform continues to be used extensively as computing systems or as a set of interfaces and tools (Facebook platform)” (LOTZ, 2016, p. 135).

Como já mencionado em capítulos anteriores, *SKAM* foi inicialmente veiculada em ambiente online, tendo seu conteúdo dividido em seu *site* ([skam.p3.no](http://skam.p3.no)) e em perfis dos personagens nas redes sociais. Relembrando a mecânica da série, seus episódios – veiculados às sextas-feiras – eram constituídos por uma coletânea de trechos de vídeos publicados em tempo real no site. Além do material em forma de vídeo, eram divulgadas também no site e em tempo real, capturas de tela de conversas fictícias entre os personagens e as publicações de redes sociais. Os *daily drops*, como eram chamados tais vídeos curtos publicados ao longo da semana, as capturas de tela e as publicações de redes sociais eram divulgados em uma seção do site diferente do local onde eram disponibilizados os episódios completos.

Imagem 7 – *Website* oficial da série



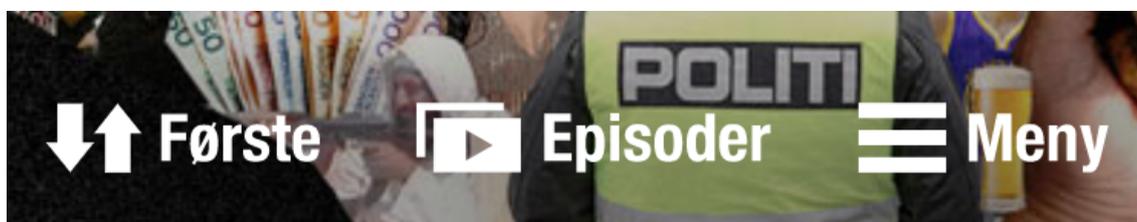
Fonte: [skam.p3.no](http://skam.p3.no)<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no>. Acesso em: 27 de julho de 2021

Ao ser acessado, o site carrega a área onde eram publicados os *daily drops*, as capturas de telas e as publicações de contas sociais. O domínio exibe o último conteúdo postado, em 24 de junho de 2017, às 22h46, o último trecho de vídeo veiculado da quarta temporada. Porém, o material de vídeo não pode ser acessado por IP (*Internet Protocol*) forasteiro à Noruega, dados problemas com direitos autorais de músicas licenciadas somente para reprodução escandinava (MEDIAMORFOSIS, 2017).

A navegabilidade no *site* é fácil e intuitiva. Descendo a página, o usuário tem acesso a mais conteúdo daquela temporada. No canto superior direito, existem três ícones, “*Første*” (“Do Início”<sup>45</sup>), “*Episoder*” (“Episódios”) e “*Meny*” (“Menu”).

Imagem 8 – Ícones de navegação



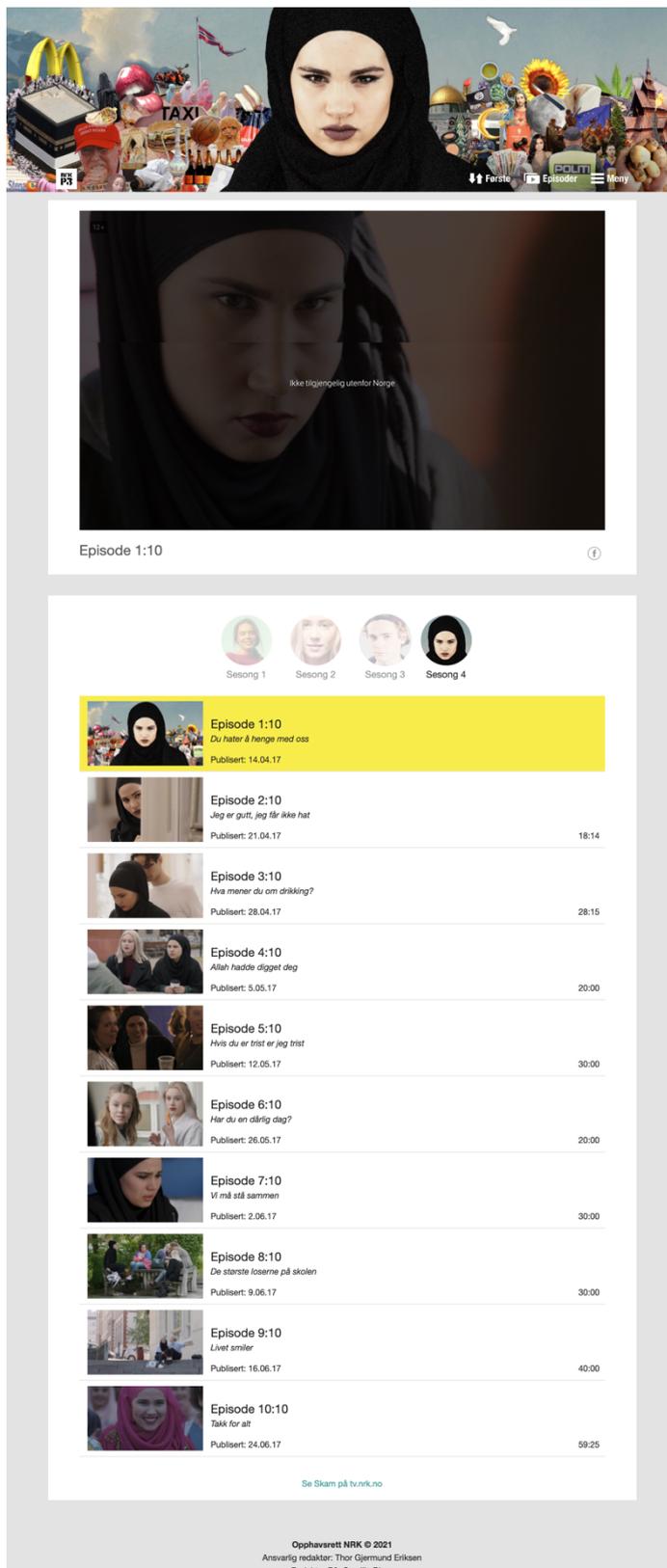
Fonte: skam.p3.no<sup>46</sup>

“*Første*” (“Do Início”) inverte a ordem de exibição das publicações, mostrando os conteúdos mais antigos primeiro. “*Episoder*” (“Episódios”) abre a seção os se encontram os episódios completos da série, com opções de seleção da temporada e da unidade do capítulo que o espectador deseja assistir, como um catálogo. Nessa área do site, a única opção de interação é um botão localizado abaixo e à direita do vídeo, por meio do qual se pode compartilhar tal conteúdo no Facebook, para que outras pessoas sejam redirecionadas ao site.

Imagem 9 – Seção de Episódios

<sup>45</sup> Em tradução literal, *første* significa “primeiro”. Porém, este botão inverte a ordem das publicações: de praxe, exibe-se o último conteúdo em primeiro lugar, mas ao escolher tal opção, o site mostra as publicações iniciais. Portanto, foi escolhida a tradução “do início” para melhor ilustrar a ação.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no>. Acesso em: 27 de julho de 2021



Episode 1:10

Ikke tilgjengelig utenfor Norge

Episode 1:10

Du hater å henge med oss

Publisert: 14.04.17

Episode 2:10

Jeg er gutt, jeg får ikke hat

Publisert: 21.04.17

18:14

Episode 3:10

Hva mener du om drikking?

Publisert: 28.04.17

28:15

Episode 4:10

Allah hadde digget deg

Publisert: 5.05.17

20:00

Episode 5:10

Hvis du er trist er jeg trist

Publisert: 12.05.17

30:00

Episode 6:10

Har du en dårlig dag?

Publisert: 26.05.17

20:00

Episode 7:10

Vi må stå sammen

Publisert: 2.06.17

30:00

Episode 8:10

De største løssene på skolen

Publisert: 9.06.17

30:00

Episode 9:10

Livet smiler

Publisert: 16.06.17

40:00

Episode 10:10

Takk for alt

Publisert: 24.06.17

59:25

[Se Skam på tv.nrk.no](#)

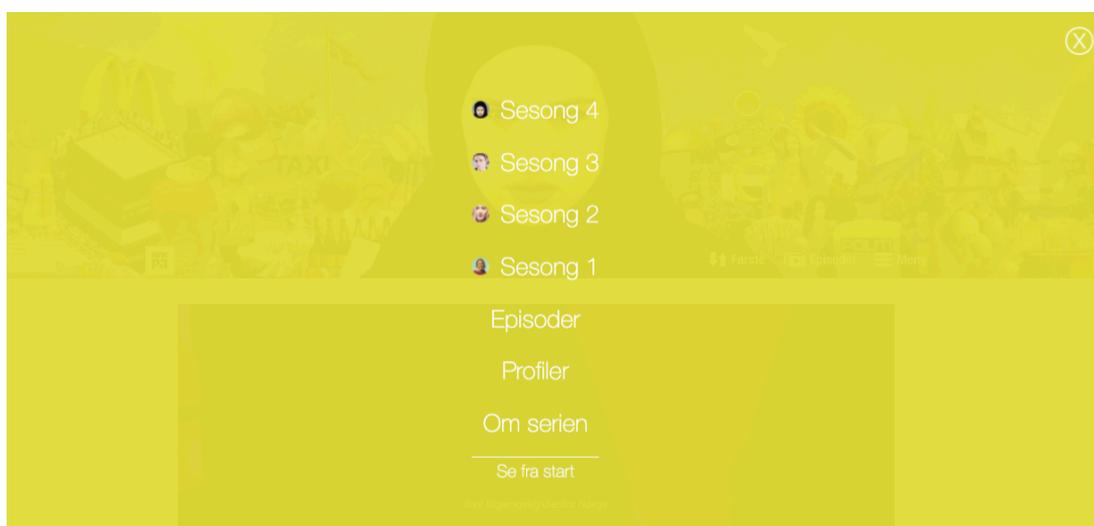
Opphavrett NRK © 2021  
 Ansvarlig redaktør: Thor Gjermund Eriksen  
 Redaktør PS: Camilla Børn

Fonte: skam.p3.no<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no/episoder/>. Acesso em: 27 de julho de 2021

“*Meny*” (“Menu”) exibe opções para acesso do conteúdo de *daily drops*, capturas de telas e publicações de redes sociais de outras temporadas, além de uma página na qual estão elencados os perfis de *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* dos personagens – a seção “*Profiler*” (“Perfis”) – e uma página “Sobre” (“Om Serien”) que reúne informações técnicas das equipes de produção de *SKAM*. Além disso, no fim do menu, um outro botão que exibe o conteúdo a partir de seu início cronológico é exibido, o “*Se fra start*” (“Veja do Início”).

Imagem 10 – “*Meny*” (“Menu”)



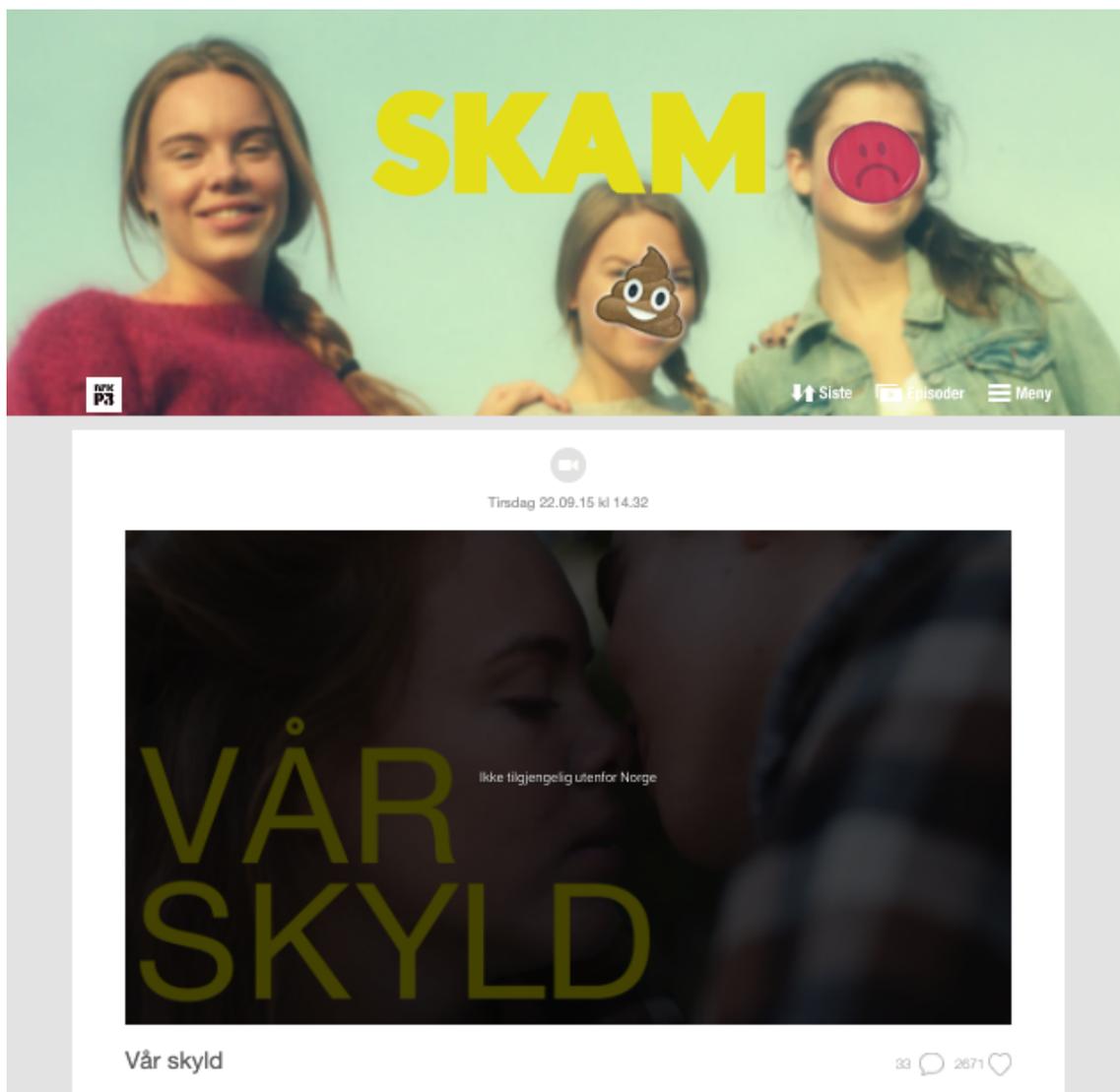
Fonte: [skam.p3.no](https://skam.p3.no)<sup>48</sup>

Ao escolher a visualização por temporada, o usuário tem acesso aos conteúdos de vídeo, conversas e publicações dos perfis dos personagens, que eram postados em tempo real enquanto a *websérie* estava no ar. A dinâmica se assemelha a um *feed*<sup>49</sup> de rede social, já que a seção era alimentada com os conteúdos em sequência, no momento em que eram postados e permitiam ao público curtir, comentar e responder a comentários de outras pessoas.

Imagem 11 – “*Feed*” do site de *SKAM*

<sup>48</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no>. Acesso em: 27 de julho de 2021

<sup>49</sup> Termo comumente utilizado em redes sociais para se referir à página inicial na qual as publicações aparecem no momento em que o usuário a insere na plataforma.



Fonte: [skam.p3.no](https://skam.p3.no)<sup>50</sup>

Percebe-se que a imagem de fundo do site, ao acessar tal seção, se difere temporada por temporada, já que as relaciona com os respectivos protagonistas. A imagem acima é da primeira temporada e mostra *Eva Kviig Mohn* (Lisa Teige) em destaque, seguida de duas garotas cujos rostos estão tampados.

Em destaque na imagem, também aparece o primeiro *daily drop* publicado no site no dia 22 de setembro de 2015, às 14h32, intitulado “*Vår skyld*” (“Nossa culpa”). Os dias e horários da veiculação destes conteúdos, segundo Sundet (2017) e confirmado por Julie Andem em evento do *MediaMorfosis* (2017), correspondia ao tempo da realidade ficcional, ou seja, o que se passou durante “*Nossa culpa*” diegeticamente aconteceu no dia 22 de setembro de 2015, às 14h32.

<sup>50</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no/sesong/1/>. Acesso em: 27 de julho de 2021

Seguindo esta mesma lógica de tempo, conversas entre os personagens também eram veiculadas no *website*, a fim de se complementar o que foi exibido nos trechos de vídeo e contextualizar o público sobre o que estaria acontecendo no universo ficcional de *SKAM* naquele exato momento.

Imagem 12 – Primeira captura de tela veiculada durante a primeira temporada<sup>51</sup>



Fonte: skam.p3.no<sup>52</sup>

No diálogo – traduzido com dificuldade, haja vista a particularidade do norueguês quando se misturam gírias – *Eva* e *Jonas* se despedem com um boa noite e comentam

<sup>51</sup> Diálogo traduzido: Eva: “boa noite, Jonas. visto amanhã, dormir cedo não é uma boa opção”. Jonas: “Pensou que pelo menos você está tentando?”. Eva: “Ha-ha. Quando eu penso sobre isso, acho que o título da sua tese foi bem cansativo”. Jonas: “oh não, você não fez”. Eva: “não fiz, boa noite”. Jonas: “boa noite, somos muito reais, querida”

<sup>52</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no/sesong/1/>. Acesso em: 27 de julho de 2021



## Deixe um comentário

---

### Regras para comentar

Compartilhe seus pensamentos sobre SHAME. Todos os comentários são lidos pela equipe editorial do SKAM antes de serem publicados e nos reservamos o direito de excluir comentários que não sigam as regras.

Aqui estão as regras que você deve seguir:

Comentários com informações pessoais sobre os atores ou outros não serão publicados.

Comentários com ataques pessoais não serão publicados.

Comentários com linguagem feia e desnecessária não serão publicados.

### Use a lavagem da teia!

Nome

Comente

Publicar comentário

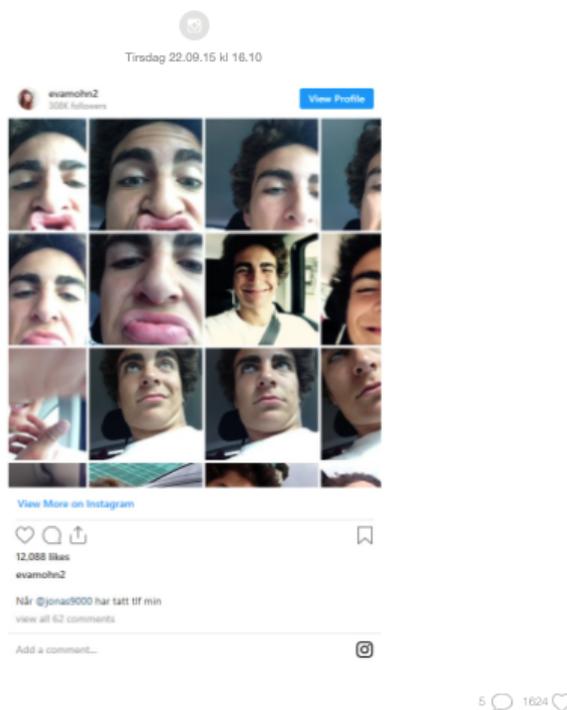
Fonte: skam.p3.no<sup>55</sup>

Retornando ao conteúdo do site, o segundo conteúdo disponibilizado por *SKAM* é uma publicação da conta de *Instagram* de *Eva*. Assim como nos trechos de vídeo e nas capturas de telas de conversas, são permitidos curtidas e comentários, mas há uma nova ação: ao clicar neste tipo de conteúdo, o *website* realiza o redirecionamento do usuário para a postagem original na própria conta de rede social.

Imagem 15 – Publicação do perfil de *Eva* no *Instagram* veiculada no site de *SKAM*

---

<sup>55</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no/2015/09/22/var-skyld/>. Acesso em: 27 de julho de 2021



Fonte: skam.p3.no<sup>56</sup>

Em suma, o *website* pode ser considerado a mídia na qual convergem todos os tipos de conteúdos, funcionando como um “guia” de conteúdo das quatro temporadas de *SKAM*, oferecendo ao público o seguinte:

Tabela 3 – Distribuição de conteúdo pelo site de acordo com as natureza

Temporada	Daily drops*	Capturas de Tela	Publicações de Redes Sociais	Episódios Completos
Primeira	59	55	51	11
Segunda	62	64	26	12
Terceira	51	72	15	10
Quarta	54	70	13	10

\*Trechos de vídeos postados diariamente em tempo real

Fonte: Elaborado pelo autor; coletado no site oficial da série.

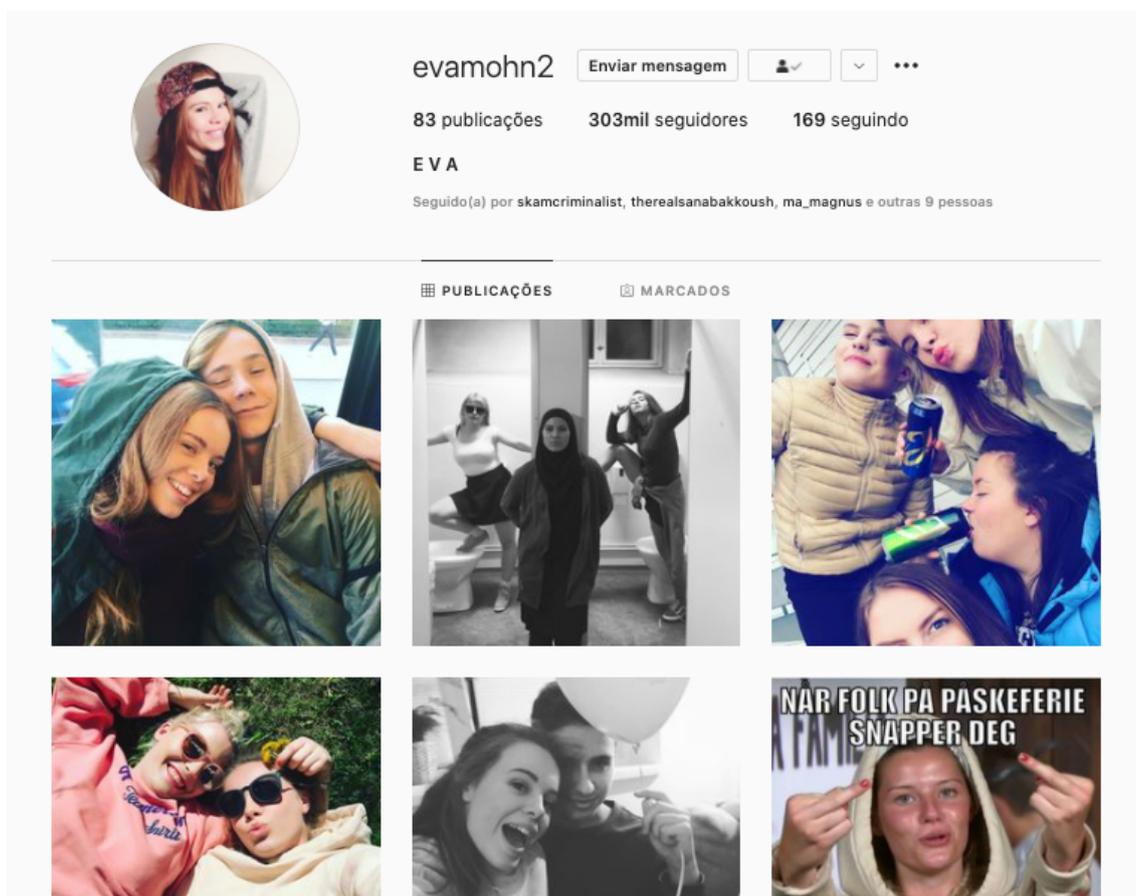
No *site* podem-se encontrar todos os trechos de vídeo, todas as conversas entre personagens e todos os episódios completos, porém não se pode verificar todas as publicações de redes sociais. É nessa possibilidade de expansão que a equipe de produção da *websérie* decidiu focar, afinal, no universo das redes sociais, o público tem muito mais liberdade e poder de produção.

<sup>56</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no/sesong/1/>. Acesso em: 27 de julho de 2021

## 2.2. Redes Sociais

As publicações veiculadas no site, assim como a própria estratégia de temporadas, são exclusivas de sua respectiva protagonista. Para exemplificar, no site da primeira temporada existem postagens feitas somente nas contas de *Eva*, enquanto na segunda, só publicações de *Noora*, e assim por diante. Portanto, os perfis de redes sociais dos personagens funcionam duplamente: integrado e independente ao *website* de *SKAM*. Ao mesmo tempo em que postagens são distribuídas no site, há uma gama enorme de outras que são acessadas somente via rede social: enquanto há no site da primeira temporada 51 publicações do *Instagram* de *Eva* (vide Tabela 3), existem, no total de sua rede, 83 conteúdos (vide Tabela 4), sem calcular, aqui, as publicações feitas nos perfis de outras personagens secundárias.

Imagem 16 – Perfil de *Eva* no *Instagram*, acessado diretamente pela rede social.



Fonte: <https://www.instagram.com/evamohn2/>

Inclusive, a data de início do movimento de publicações em redes sociais é anterior à de estreia da série: ao ser publicado o primeiro trecho de vídeo, o perfil já

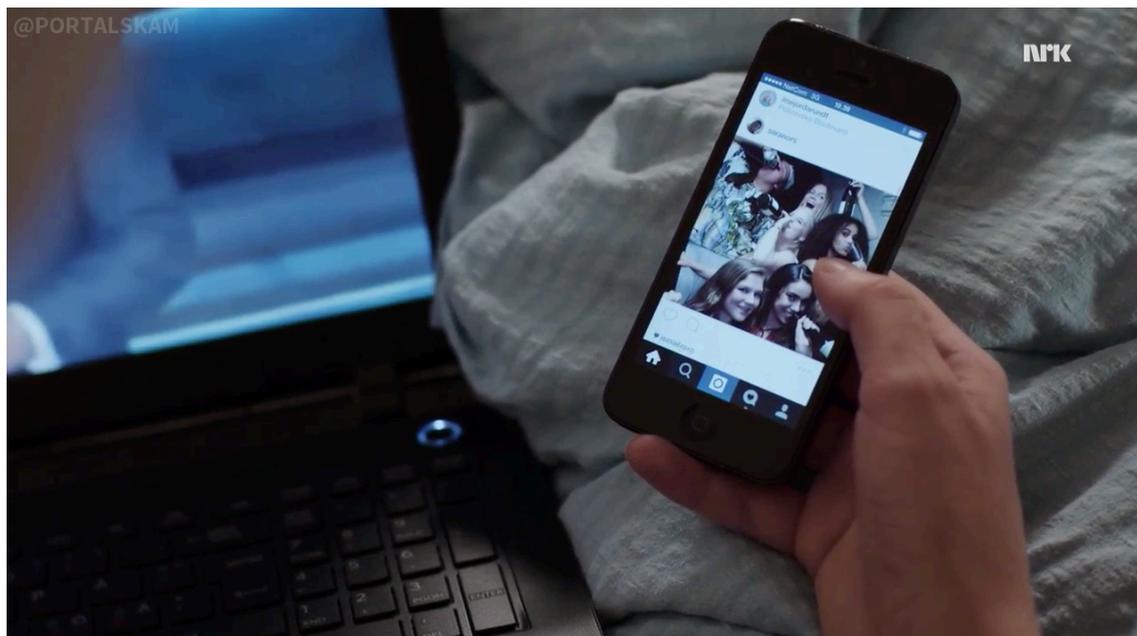
contava com outras oito postagens anteriores, sendo a primeira datada de 06 de julho de 2015, cerca de um mês e meio antes do lançamento. O público, quando se depara com informações anteriores que talvez não soubesse, percebe que pode estar perdendo outras mais, gerando espaços entre a construção total da narrativa.

A produção, portanto, utiliza da mídia na qual todo o conteúdo se concentra, para guiar o usuário rumo a outros conteúdos, distribuindo publicações que funcionam como “pistas migratórias” que unem lacunas entre os textos (LONG, 2007 apud MASSAROLO, 2013). Segundo Massarolo (2013, p. 344), “[a] construção estratégica de lacunas cria uma dinâmica dentro da narrativa que leva o usuário a se envolver com a história”. No caso de *SKAM*, as lacunas podem ser consideradas a falta de exatidão do tempo entre o lançamento de um conteúdo e outro, além da dispersão não avisada de conteúdos entre as mídias. Assim, o consumidor assume o papel de “buscador”, como pontua Sundet (2017), já mencionado neste texto.

Outro fato a ser relacionado aqui, é a diminuição (conforme Tabela 3) da inserção de publicações de redes sociais entre os conteúdos do site, ao longo das quatro temporadas. Na primeira, tínhamos 51 publicações vinculadas ao site; na segunda, 26; na terceira, havia 15; enquanto na quarta constavam somente 13 publicações. Assumindo que elas realmente funcionavam como pistas migratórias, algo que pode explicar a drástica diminuição é que, no início era necessário “ensinar” o espectador a migrar de mídia. Fazê-lo perceber que havia mais a ser explorado em outros meios. Porém, conforme o público foi se acostumando à dinâmica de *SKAM* e se portando como um real buscador, a necessidade de lhe mostrar o caminho diminuiu. Isso explica a diminuição de inserção de redes sociais nos conteúdos presentes no *site*, até mesmo porque as publicações nas redes sociais continuaram acontecendo normalmente.

Além das pistas migratórias inseridas como conteúdos no próprio *site* de *SKAM*, existem, também, outras pistas exibidas dentro dos vídeos, durante as cenas gravadas.

Imagem 17 – Pista migratória presente em conteúdo videográfico



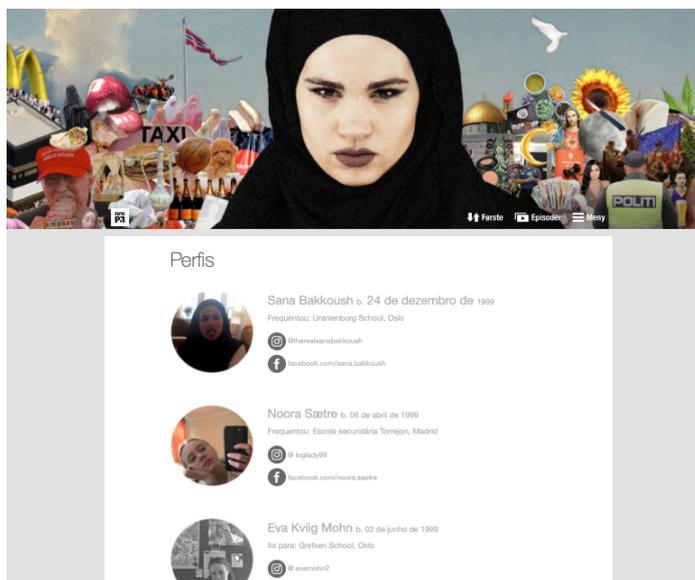
Fonte: Episódio disponível para *download* no site de fãs *Portal SKAM Brasil*<sup>57</sup>

As pistas migratórias presentes nas cenas da série são interessantes, já que dependem mais do espectador se portar como um explorador, do que aquelas que eram veiculadas diretamente no site, já que estas redirecionavam somente com um clique, enquanto as pistas deixadas nas cenas ficcionais dos trechos de vídeos e dos episódios dependiam de o público entender que aquele perfil de rede social era real e buscar tal conteúdo em outras plataformas como, no caso, o *Instagram*. Além disso, como a dinâmica de veiculação de conteúdos no *website* de *SKAM* era centrado na vida de um protagonista apenas, somente suas próprias publicações em redes sociais que eram disponibilizadas, enquanto as dicas contidas nos episódios redirecionavam o público a outros perfis. Como exemplo, na cena acima, que faz parte do quarto *daily drop* publicado – às 19h37 de sexta-feira, 25 de setembro de 2015 – e compunha os minutos finais do primeiro episódio compilado, exibe-se o perfil de *Sara* (Kristina Ødegaard), personagem secundária com quem *Eva*, a protagonista, tinha conflitos de amizade. Outro fator a ser considerado, é que existiam diversos tipos de espectadores de *SKAM*, pois existiam aqueles que só acompanhavam pelo site, enquanto outros acompanhavam somente pela televisão ou pelos episódios completos. Portanto, inserir pistas migratórias visuais nos episódios também era necessário para cumprir a missão de levar o público a outras mídias.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://portalskam.com/assistir/skam-1x01/>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

A fim de facilitar o acesso do público às outras plataformas, o *website* de *SKAM* oferecia uma lista com os perfis de personagens em redes sociais na seção “*Profiler*” (“Perfis”), também acessada pelo Menu.

Imagem 18 – Lista de perfis de personagens em outras redes sociais



Fonte: [skam.p3.no](https://skam.p3.no)<sup>58</sup>

São apresentados 22 personagens com os respectivos links para *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. Vale mencionar que nem todas as contas continuam ativas, conforme demonstra a tabela a seguir. A ordem de exibição dos perfis segue a mesma encontrada no site.

Tabela 4 – Perfis e conteúdos de personagens em redes sociais

Personagem	Publicações no <i>Instagram</i>	Seguidores no <i>Instagram</i>	Conteúdo no <i>Facebook</i>	Conteúdo no YouTube
Sana	25	76,4 mil	Perfil existente sem amigos ou conteúdo	—
Noora	36	164 mil	—	—

<sup>58</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no/profiler/>. Acesso em: 27 de julho de 2021

Eva	83	303 mil	–	–
Vilde	28	189 mil	Perfil existente com 93 amigos e somente publicação de foto de perfil	–
Chris Berg	32	100 mil	Perfil existente sem amigos ou conteúdo	–
Elias	1	8.705	–	9 vídeos
Yousef	0	0	–	–
Mikael	–	–	–	–
Adam	–	–	–	–
Mutasim	–	–	–	–
Isak	60	435 mil	Perfil existente com 24 amigos e somente publicação de foto de perfil	–
Even	–	–	–	–
Jonas	40	160 mil	–	–
Mahdi	0	2	–	–
Magnus	5	42,1 mil	Perfil existente com 18 amigos e	–

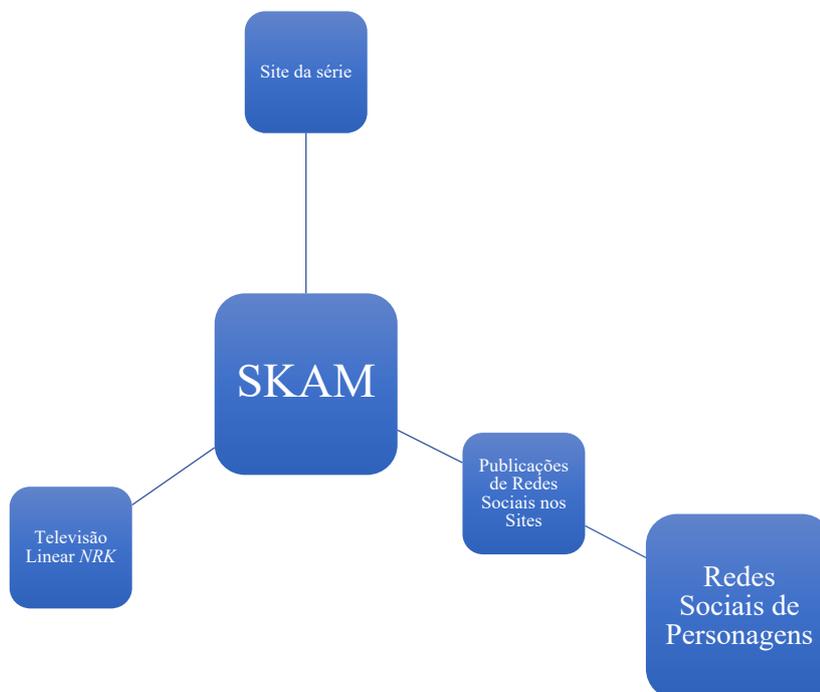
			somente publicação de foto de perfil	
Eskild	0	4	–	–
Linn				
Sara	–	–	Perfil existente com 29 amigos e somente publicação de foto de perfil	–
Ingrid	4	9752	–	–
Emma	–	–	–	–
Christoffer	28	133 mil	Perfil existente somente com publicação de foto de perfil, sem amigos	
William	–	–	–	–

Fonte: skam.p3.no<sup>59</sup>

Existe, portanto, uma gama a mais de conteúdo, além daquele disponibilizado no site, que incrementa o universo ficcional de *SKAM*, modificando o diagrama de distribuição da série.

---

<sup>59</sup> Disponível em: <https://skam.p3.no/profiler/>. Acesso em: 27 de julho de 2021

Imagem 19 – Diagrama atualizados de mídias de *SKAM*

Fonte: Elaborado pelo autor

A presença do conteúdo nessas plataformas sociais, além de promover interações entre o espectador e a narrativa, também se insere na realidade do público jovem. Percebe-se, portanto, que a *NRK* tentava ao máximo conduzir o público às redes sociais, já que, de acordo com Mari Magnus, era nesse ambiente que o público estava, se sentia bem e sabia agir (MEDIAMORFOSIS, 2017). O ato de navegar por uma rede social faz parte da vida das pessoas hoje. É comum ver pessoas em redes sociais enquanto esperam um transporte coletivo, ou enquanto esperam na sala de um médico, ou até mesmo quando saem para jantar. O fato de se estar em um ambiente e ser impactado por um conteúdo da série, em meio à realidade do dia a dia, promove uma maior imersão do indivíduo na realidade ficcional de *SKAM*.

Como relata Magnus (MEDIAMORFOSIS, 2017), os conteúdos nas redes sociais, além de gerar identificação do público com a narrativa, também funcionaram muito bem para a divulgação da *websérie*. O envolvimento do público com as publicações

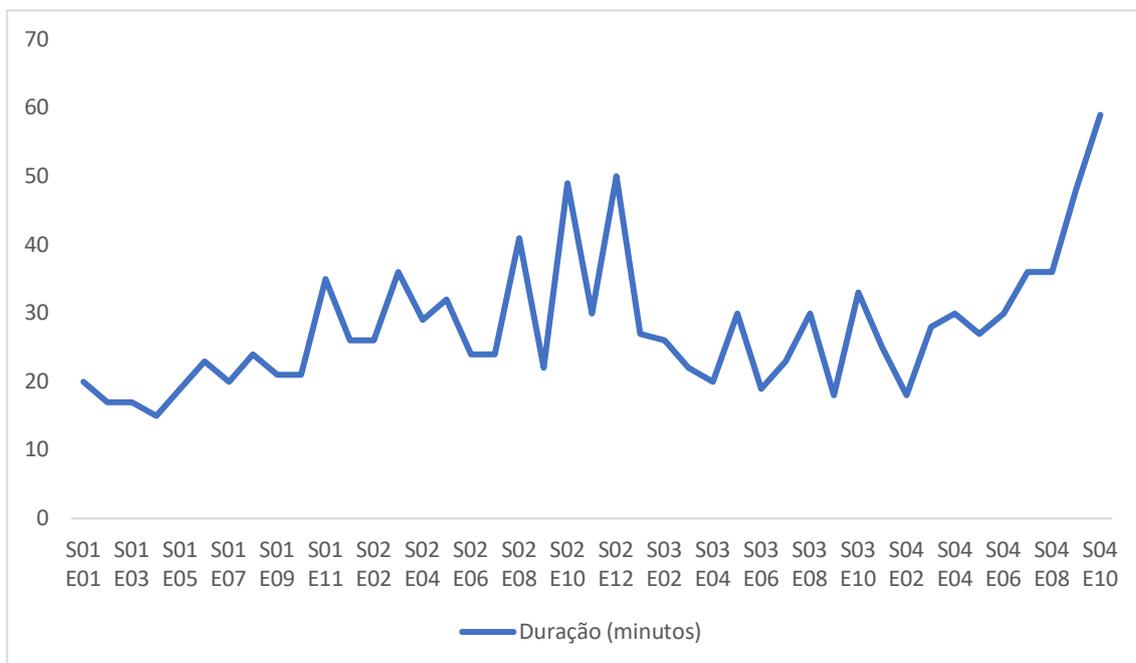
nas mídias sociais e o consequente envolvimento com outros tipos de conteúdo foi tão grande que, segundo Julie Andem, ainda na primeira temporada a seção de *broadcast* da *NRK* decidiu levar a série à televisão linear.

### 2.3. Televisão

Após cerca de três semanas, o setor responsável pela grade de programação da *NRK*, após ciência do sucesso de *SKAM* em outras mídias, decidiu veicular a série em suas telas, como conta Julie Andem em evento *MediaMorfosis* (MEDIAMORFOSIS, 2017). Uma série que nascera na dinâmica dos *blogs* e das redes sociais possuía exibição quase impossível à televisão aberta. Difícil seria o canal interromper sua programação para exibir em tempo real os *daily drops* da série. Mais difícil ainda seria exibir as capturas de tela na televisão, somente por alguns segundos ou minutos. Porém, os produtores da *NRK* mesmo assim quiseram levar *SKAM* à televisão, não completamente, mas exibindo os episódios compilados no mesmo momento em que eles eram publicados no site.

Como a série era planejada especialmente para o ambiente digital, a equipe de *broadcast* da *NRK* teve que lidar com algumas dificuldades como a falta de regularidade na duração dos episódios. Mari Magnus (MEDIAMORFOSIS, 2017) conta que *SKAM* é um ótimo exemplo de como atualmente as mídias digitais influenciam mais a televisão aberta que o contrário.

Gráfico 3 – Episódios da primeira temporada de *SKAM*

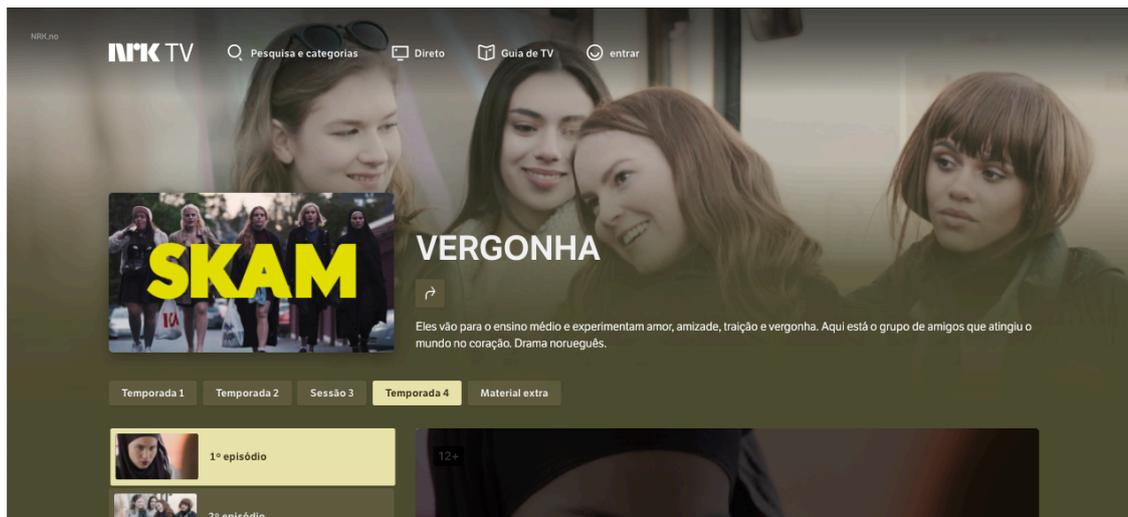


O gráfico demonstra que a duração dos episódios realmente não era uma constante e mesmo assim os capítulos da série eram exibidos no canal NRK3 – o *broadcast* com conteúdo adolescente da emissora – às sextas-feiras. A variabilidade da *websérie* aliada ao interesse da televisão aberta em exibi-la fez com que os coordenadores de programação da emissora comprassem diversos conteúdos realmente pequenos, para que pudessem preencher o tempo restante dos episódios da *websérie* (MEDIAMORFOSIS, 2017).

Além disso, os episódios eram também disponibilizados no *NRK TV*<sup>60</sup>, portal no qual a *NRK* distribui digitalmente conteúdo *on demand* e *ao vivo*. Há a necessidade de se frisar a diferença entre o *NRK TV*, *website* que agrupa todo o material audiovisual da emissora, e o *site* de *SKAM*, sítio reservado unicamente à *websérie*.

Imagem 20 – *SKAM* no *NRK TV*

<sup>60</sup> Disponível em: <https://tv.nrk.no/serie/skam>

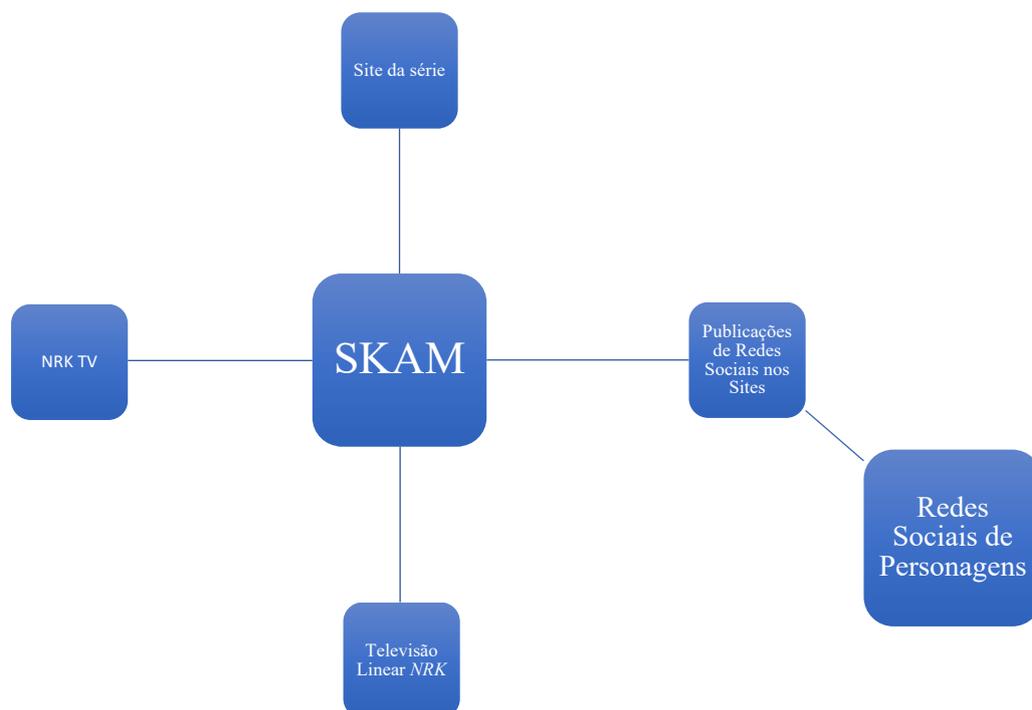


Fonte: <https://tv.nrk.no/serie/skam>

No *NRK TV*, os episódios são expostos de uma maneira semelhante à seção “*Episoder*” (“Episódios”) do *site* de *SKAM*, agrupados por temporada e listados em ordem cronológica. Este *website* também oferece “Material Extra”, o qual não era encontrado em outra mídia. Nesta seção, o usuário tem acesso a *trailers*, erros de gravação e compilações de todos os episódios de cada temporada em um único arquivo, que o site chama de “Maratona”. Além disso, as opções de interação público-narrativa nesta mídia também eram restritas, fazendo-se pensar que tal plataforma era incumbida somente do armazenamento de conteúdo como num catálogo digital da emissora.

Tendo isso em vista, mais uma mídia passa a compor o universo de *SKAM*:

Imagem 21 – Diagrama atualizados de mídias de *SKAM*

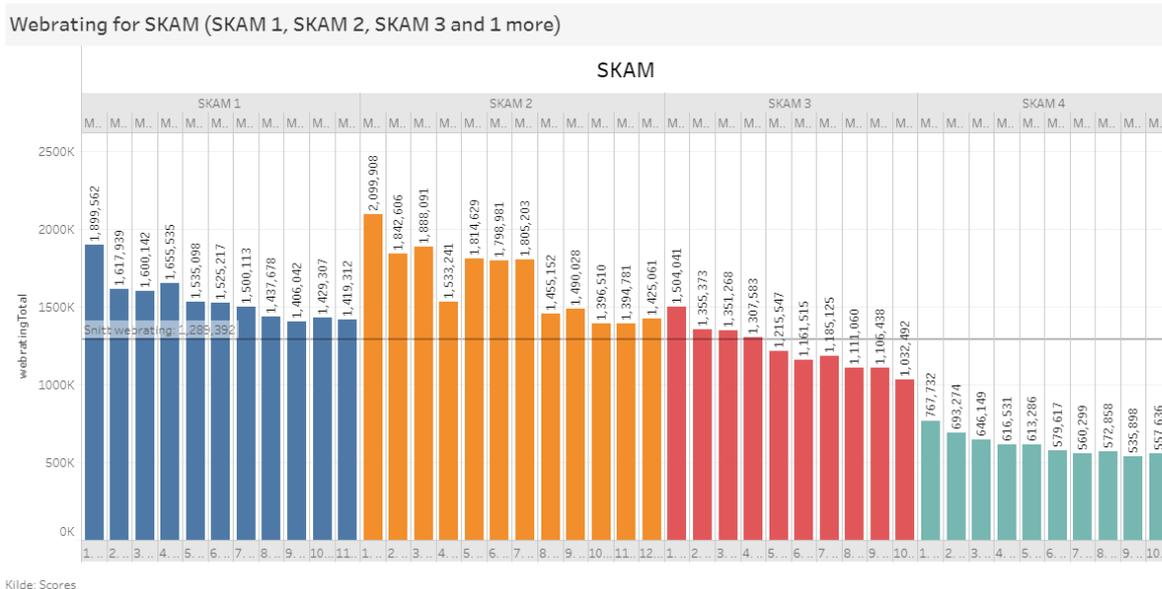


Fonte: Elaborado pelo autor

Ao assistir ao episódio completo, seja através da televisão ou das mídias digitais que armazenam os compilados semanais, o público perde a sensação de assistência em tempo real que a produção quis oferecer com a estratégia de veiculação dos conteúdos. Em contrapartida, esses espectadores têm acesso a mais conteúdo audiovisual em menos tempo, consumindo *SKAM* como uma série tradicional.

De acordo com a emissora, contatada via e-mail (vide Anexo I, no qual os e-mails estão exibidos em sua totalidade), a média de visualizações por episódio – pela televisão ou pelo catálogo digital da emissora – é de aproximadamente 1,3 milhão de vezes assistido. O gráfico abaixo detalha melhor os valores fornecidos pela *NRK*:

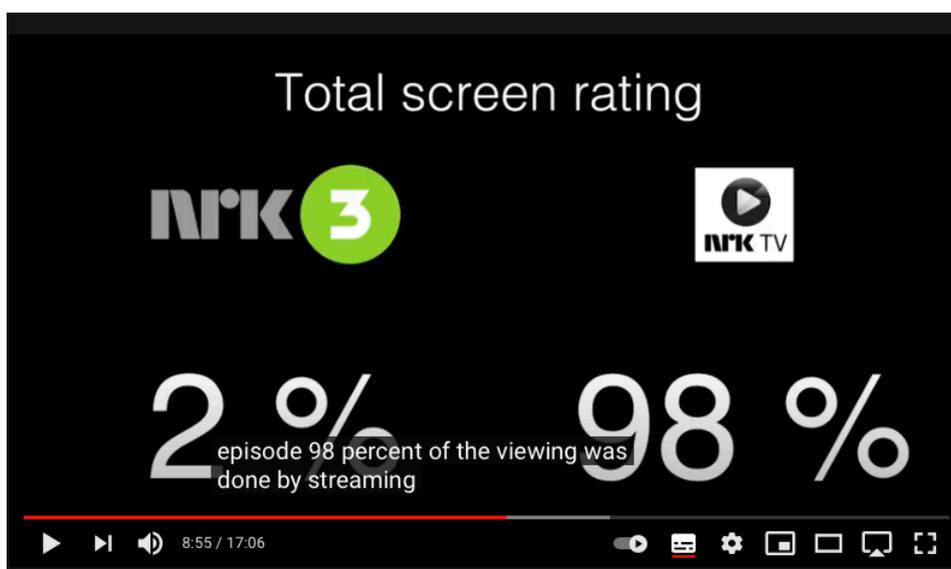
Gráfico 4 – Visualizações (Televisão + Online) de *SKAM* por episódio



Fonte: fornecido pela NRK

Além disso, Håkon Moslet (TEDXARENDAL, 2017) exibe em sua fala uma taxa de divisão das visualizações entre *broadcast* e o site NRK TV, demonstrando o tamanho da importância da mídia digital e da distribuição online de conteúdo televisivo atualmente: somente 2% das visualizações até então (2017) eram provenientes da televisão aberta, enquanto 98% advinham do portal.

Imagem 22 – Divisão de audiência entre televisão linear e portal televisivo



Fonte: Apresentação de Håkon Moslet (TEDXARENDAL, 2017), minuto 8:55.

Percebe-se que a taxa de visualização dos episódios cai se comparar as primeiras temporadas com as últimas. Levando em consideração que 98% da audiência dos

episódios eram provenientes do conteúdo online, o bloqueio do acesso aos conteúdos somente para endereços de IP (Internet Protocol) noruegueses e dinamarqueses (MEDIAMORFOSIS, 2017) pela emissora após *SKAM* atingir o sucesso internacional pode explicar a diminuição nas visualizações dos episódios (vide gráfico 4). De acordo com Andem e Magnus, o contrato da emissora com relação aos direitos autorais das trilhas sonoras cobria somente a reprodução das músicas na Noruega. Por meio de um acordo, a *NRK* conseguiu ainda estender a autorização para a Dinamarca, mas foi obrigada a bloquear o acesso à reprodução dos vídeos em suas plataformas para o público não-escandinavo. Dessa maneira, os espectadores que acessavam os conteúdos de outros países, além de perceberem a língua como barreira para alguns dos conteúdos (como é o caso das capturas de tela de conversas entre personagens), foram também impossibilitados de assistir à série em seus canais originais.

Porém, alguns dos fãs não-noruegueses tiveram o trabalho de baixar os episódios completos do site, enquanto ainda tinham acesso, legendar para sua língua nativa e disponibilizar para outros fãs. Esse trabalho, na mesma medida em que foi fundamental para que *SKAM* ganhasse o mundo – e, portanto, pode ter ajudado a ocasionar o bloqueio do material audiovisual, também foi de extrema importância para que o público externo continuasse assistindo à *websérie* após a *NRK* restringir o acesso aos países escandinavos.

O *Portal SKAM Brasil* é um grupo brasileiro de fãs da *websérie* em questão criado em 2017, de acordo com dados fornecidos. Esse grupo foi um dos responsáveis por disseminar *SKAM* em ambiente brasileiro, facilitando o acesso à língua pela introdução de legendas, mas não consome a série da mesma maneira que o público norueguês, já que oferece aos brasileiros somente as versões legendadas dos episódios completos, além de não ter tido acesso à publicação de conteúdo em tempo das primeiras temporadas.

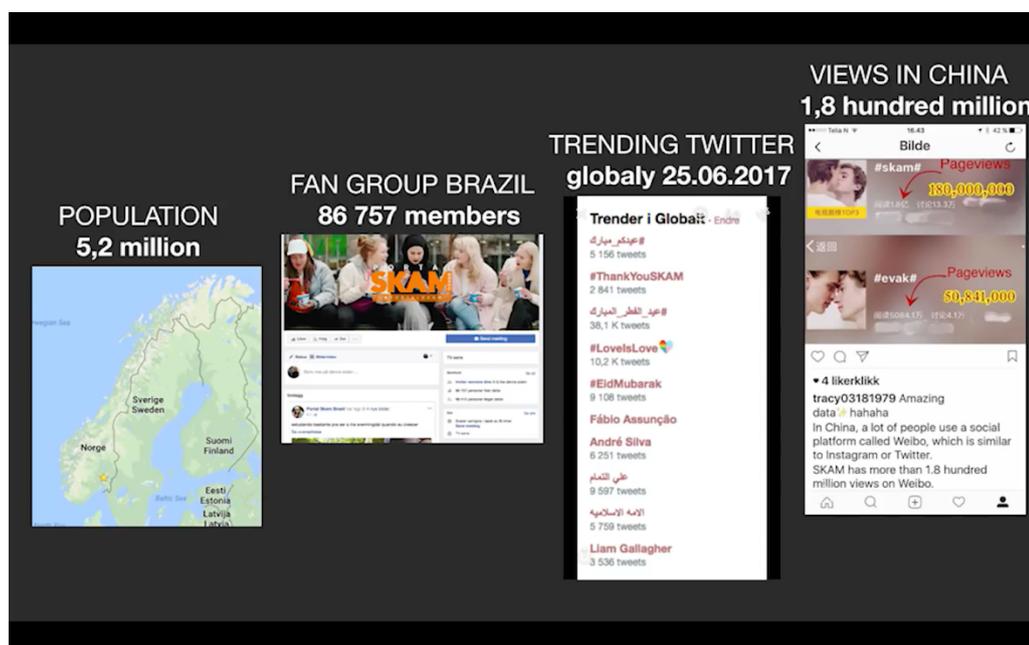
Retomando o citado sobre os tipos de espectadores de *SKAM* (BENGTSSON; KALLQUIST; SVENINGSSON, 2018) e os correlacionando a definições de participação, no próximo capítulo a atividade dos fãs brasileiros será investigada sobre sua organização, seu modo de assistência e atividades.

### **3. A participação do público**

É sabido que *SKAM* obteve muita participação tanto dos jovens noruegueses, quanto do público internacional. Julie Andem (MEDIAMORFOSIS, 2017) relata que a

surpresa foi grande quando se deram conta, em 2016, o tamanho do fenômeno internacional que era *SKAM*. Segundo ela, os indicativos internacionais, como um grupo brasileiro no *Facebook* com – até então – 86.757 membros; ter entrado nos assuntos mais comentados do *Twitter* mundialmente em 25 de junho de 2017; e ter 180 milhões de visualizações no *Weibo*, uma plataforma chinesa semelhante ao *YouTube*, eram de se impressionar, já que não fazia parte dos objetivos iniciais da série, mas de qualquer maneira significava sucesso maior do que o esperado.

Imagem 23 – Indicadores de sucesso internacional de *SKAM*



Fonte: MediaMorfosis, 2017, online

Tal sucesso está diretamente relacionado ao envolvimento do público com a narrativa, que pode ser entendido, segundo Jenkins (2008), como participação: interações moldadas por protocolos sociais e culturais, nas quais o público tem acesso à narrativa. Para elucidar o conceito de participação, Níco Carpentier (2012) sugere o relacionamento de três conceitos em um modelo de comunicação – Modelo AIP (acesso-interação-participação) – que explica os diferentes processos até se chegar realmente à participação.

Para o autor, o público precisa ter acesso ao objeto tratado, para que possa realizar interações baseadas em “interesses, propósitos ou valores comuns ou conhecimento compartilhado” (CARPENTIER, 2012, p. 174). Carpentier identifica duas modalidades diferentes de interações: as interações audiência-audiência e audiência-tecnologia. Esta refere-se às influências mútuas entre a tecnologia e a audiência, semelhante ao que

Jenkins se refere por “interatividade”: “interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (JENKINS, 2008, p. 197). As interações audiência-audiência são as trocas de informações e outros elementos realizadas entre o próprio público-alvo.

Seguindo o Modelo AIP, Carpentier, então, estabelece o último grau de influência: a participação. Para ele, na participação existe um poder que influencia a tomada de decisão por parte das organizações de mídia. Nico Carpentier distingue dois tipos de participação, a participação estrutural e participação no conteúdo. Enquanto está se relaciona à influência da decisão do público para a inserção ou a extinção de certos conteúdos em narrativas de organizações midiáticas, a estrutural se refere à própria construção de tecnologias, como *software* livres. O autor ainda reconhece que, em determinados casos, os conglomerados de mídia perceber o potencial de participação do público e os convida a participar.

Para Emelie Bengtsson, Rebecka Kallquist e Malin Sveningsson (2018), existem dois tipos de espectadores de *SKAM*, como já citado anteriormente, que realizam interações diferentes com a *websérie*. Segundo as autoras, existem os “espectadores em tempo real” e os “espectadores tradicionais”, divergindo entre ambos na dinâmica de assistência e na mídia em contato.

Os “espectadores tradicionais” são aqueles que aguardam a semana toda para assistirem a um episódio completo. Bengtsson, Kallquist e Sveningsson (2018) relatam que para eles a ordem cronológica da veiculação dos conteúdos de *SKAM* não era importante. O que realmente era levado em consideração por eles era a coerência de se assistir um episódio completo e a possibilidade de reservar um tempo para que a assistência à série seja algo prazeroso, como um “desligamento” da realidade, e não como parte dela.

Já os “espectadores em tempo real” são aqueles que consomem o conteúdo no *site* de *SKAM* assim que eram postados, como se a narrativa fosse parte de seu cotidiano, do intervalo da escola, dos tempos livres (BENGTSSON; KALLQUIST; SVENINGSSON, 2018). Para esses espectadores, o *feed* do *website* de *SKAM* e as redes sociais dos personagens eram as mídias mais importantes, já que prezavam pela visualização imediata dos conteúdos em sua ordem cronológica de publicação.

Embora os dois tipos de público consumissem a narrativa em dinâmicas e mídias diferentes, não se pode afirmar que um ou outro participou mais ou menos do engajamento de *SKAM*, pois todos os envolvidos no estudo de Bengtsson, Kallquist e

Sveningsson (2018) tinham participação ativa em suas próprias plataformas com criação de conteúdo sobre *SKAM*. Isso demonstra a “liberação do polo da emissão”, na qual o consumidor se torna mais próximo de um produtor, no processo que Jenkins (1992) se refere por produção de “fãs”.

Segundo o autor (1992), quando o consumidor passa a produzir também, quando o leitor passa a escrever, quando o público passa a participar e se engajar com uma narrativa, ele está assumindo o papel de fã. Outros autores (BOOTH, 2010; GÜLDENPFENNIG, 2011; SANDVOSS, 2013) acrescentam à conceituação a relação afetiva entre o fã e o objeto, sentimento que faz com que o indivíduo se sinta constituído pelo objeto, este como parte integrante do próprio ser. Além disso, tal afeto incentiva o fã a produzir conteúdo.

Segundo Julie Andem (MEDIAMORFOSOS, 2017), a participação do público, independentemente de que maneira, sempre foi valorizada pela produção e muitas vezes aproveitada pela narrativa. A imagem seguinte mostra o caso de um desenho de um fã que acabou sendo reproduzido em uma cena de *SKAM*.

Imagem 24 – Reprodução de desenho de fã pela narrativa



Fonte: MediaMorfofos, 2017

Este exemplo é de uma participação de conteúdo por parte dos fãs, de acordo com o exposto por Carpentier (2012). Para Bengtsson, Kallquist e Sveningsson (2018), a participação do público foi de extrema importância para a divulgação da *websérie* e teve mais relação com o conteúdo do que necessariamente com a plataforma na qual a narrativa estava inserida. “O grau de apreciação dos participantes sobre os elementos transmídia do *SKAM* não foi tão determinado por sua vontade de usar uma plataforma específica, mas o fator crucial foi antes a relevância do conteúdo.” (BENGTSSON; KALLQUIST; SVENINGSSON, 2018, p. 74)

Esta constatação das autoras é importante para explicar o cenário internacional de sucesso da série, já que a dinâmica de veiculação em tempo real é interessante para o público norueguês, que domina a língua e tem a possibilidade de entender o que é publicado imediatamente. Mas para o público internacional isso não pode ser considerado válido, já que esse precisa ou traduzir por conta própria ou aguardar que outros realizem a tradução. Portanto, o que realmente se destaca a ponto de tornar interessante ao público internacional se engajar é a temática, que mesmo sem a possibilidade da dinâmica do tempo real, é incentivado a buscar conteúdos em outras mídias e até mesmo produzir seu próprio conteúdo.

### 3.1. Portal SKAM Brasil

Dentre as comunidades internacionais de fãs de SKAM, O Portal SKAM Brasil é um grupo brasileiros que ganhou a notoriedade da equipe de produção da série por reunir quase 90 mil membros em um grupo de *Facebook*. Como destaca a própria roteirista da série, Julie Andem, no já citado *MediaMorfoSis Buenos Aires 2017 (MEDIAMORFOSIS, 2017)*. Atualmente, o *Portal* administra duas páginas e um grupo no *Facebook*, um perfil no *Instagram*, um canal do *YouTube*, uma página no *Twitter* e, o principal, um *website* onde disponibiliza conteúdos originais da série com legendas em português.

O trabalho deste grupo de fãs se iniciou em 2016, como consta em página descritiva de seu *website*. “A ideia do *Portal SKAM* surgiu em 2016, quando 2 amigos, fãs de *Skins*, se apaixonaram pela nova *websérie* norueguesa SKAM, que até então, ainda era desconhecida por muitos.” (PORTAL SKAM BRASIL, 2021), com o objetivo de tornar acessível aos brasileiros a série norueguesa.

Os conteúdos do *Portal SKAM* estão disponíveis em seu site:

Imagem 25 – Homepage do Portal SKAM Brasil

**PORTAL SKAM BRASIL**

**Últimas Notícias**

**Skam Itália é renovada para uma 5ª temporada!**  
14 JUN 21

**Série dirigida por Julie Andem será lançada no Berlinale Series Market**  
27 JAN 21

**HBO fecha acordo com a criadora de 'Skam'**  
04 OUT 19

**SKAM NL é cancelada após sua segunda temporada**  
27 SET 19

**Último dia de Lovleg: Entrevista Legendada**  
20 FEV 19

Ver todas as notícias

**Últimos Episódios**

Skam Austin – 2x10 | Skam Austin – 2x09 | Skam Austin – 2x08 | Skam Austin – 2x07

**SKAM & Remakes**

SKAM | SKAM FRANCE | SKAM ITALIA | WT FOCK | DRUCK

**Séries Norueguesas que Recomendamos**

**Lovleg (2018 - 2019)**  
Lovleg é uma comédia dramática que acompanha Gunnhild, uma garota que acaba de se mudar para a cidade de Sandane. Junto com seus colegas de quarto, ela enfrenta diversas situações.

**Delete Me (2021)**  
A série acompanha Marion e Marit pela infame celebração de Russ em um colégio norueguês, enquanto descobrem que um ato insignificante pode virar suas vidas de cabeça para baixo.

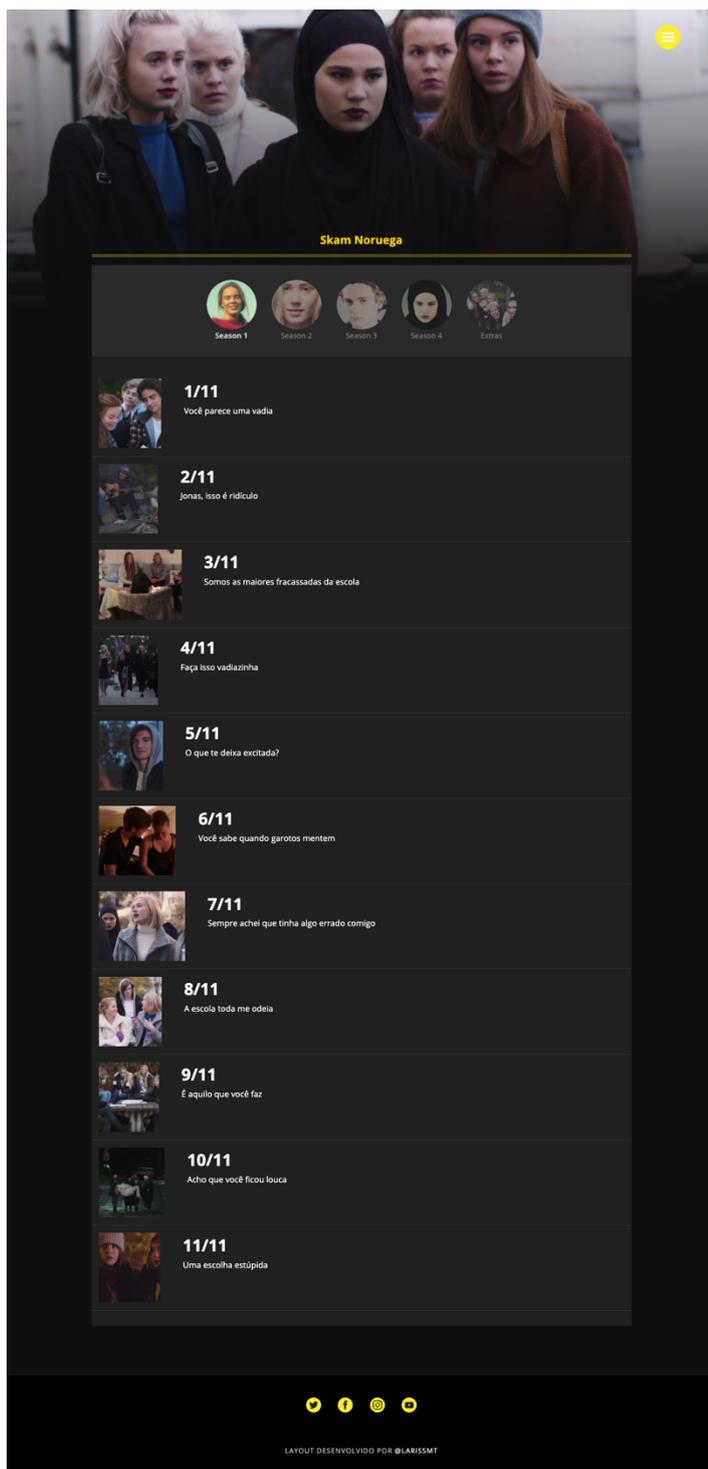
LAYOUT DESENVOLVIDO POR @LARISSMT

Fonte: Portal SKAM Brasil<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Disponível em: <https://portalskam.com/>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

Na página inicial, o *website* reúne *links* para que o usuário tenha um acesso rápido a conteúdos, como os episódios de *SKAM* e suas versões, além de notícias sobre a série e *links* para as páginas de redes sociais do grupo. Além da página inicial, existem outras seções: “Notícias”, “Episódios”, “Sobre o *Portal*” e “Galeria”. Em “Notícias”, o *site* divulga as últimas notícias sobre a série e seus *remakes* internacionais, mesma seção ao qual o público é redirecionado ao acessar as “Últimas Notícias” na página inicial. “Episódios” é a aba onde são armazenados os episódios completos e legendados de *SKAM*. O design se assemelha ao portal de conteúdo *on demand* da emissora norueguesa, o *NRK TV*, e exibe todos os episódios segmentados por temporadas.

Imagem 26 – Episódios legendados disponíveis em *Portal SKAM Brasil*



Fonte: Portal SKAM Brasil<sup>62</sup>

A página “Sobre o Portal” exhibe informações institucionais a respeito do grupo: quando e com qual intuito foi criado. Na seção “Galeria”, encontram-se imagens aleatórias sobre *SKAM*: algumas imagens divulgadas em redes sociais de personagens;

<sup>62</sup> Disponível em: <https://portalskam.com/>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

algumas capturas de tela de conversas traduzidas entre personagens. O que parece é que tal página do *site* foi criada para reunir o conteúdo de capturas de tela e publicações de redes sociais divulgado no *website* de *SKAM* juntamente com os *daily drops*, porém tal ideia não se concretizou, visto que além do segundo episódio da primeira temporada não existe uma publicação regular de tais conteúdos.

Contatado via e-mail, o grupo respondeu a alguns questionamentos como informações públicas a respeito da instituição, sem identificação pessoal dos indivíduos. Segundo ele, quando a terceira temporada ainda estava no ar, no fim de 2016, algumas matérias comparavam a série *SKAM* à britânica *Skins* e então, com o interesse de divulgar a série, torná-la mais conhecida e reunir outros fãs num mesmo lugar, *Portal SKAM Brasil* foi criado.

De acordo com o relatado por e-mail, alguns dos integrantes do grupo faziam parte de um grupo de fãs da série *Skins*, o grupo *SkInners*<sup>63</sup>. Neste ambiente, os criadores do *Portal SKAM Brasil* tiveram contato com a matéria que divulgava *SKAM* e então decidiram se organizar para que pudessem então criar conteúdo brasileiro para a série norueguesa.

Reuniram-se com outros interessados e começaram legendar os episódios, mas não com base nos originais noruegueses e sim por meio dos legendados em inglês. Portanto, a produção do grupo ainda se escorava em outra produção de fãs: a legendagem norueguês-inglês, feita por fãs americanos e britânicos.

Imagem 27 – Processo de criação do grupo *Portal SKAM Brasil*



Fonte: Elaborado pelo autor

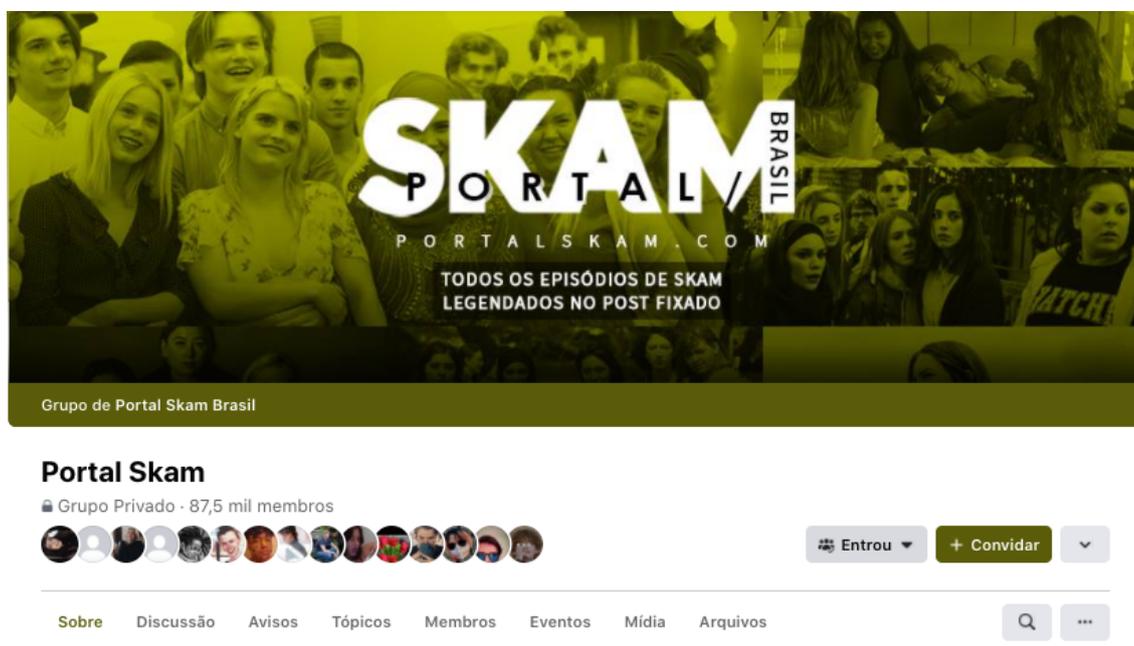
<sup>63</sup> Assim como *Portal SKAM Brasil*, esse grupo de fãs de *Skins* possui uma página no *Facebook* (Disponível em: <https://www.facebook.com/SkInners/>. Acesso em 27 de julho de 2021), e um grupo na mesma plataforma (Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/skInnersbrasil>. Acesso em 27 de julho de 2021).

### 3.2. Organização dos fãs no *Portal SKAM Brasil*

Segundo o grupo, eles se organizam em “*Legenders*”, aqueles responsáveis por traduzir e legendar os episódios, e “*Criadores de Conteúdo*”, incumbidos de divulgarem os capítulos e criarem conteúdo para as redes sociais. *Portal SKAM Brasil* administra, como já citado, duas páginas e um grupo no *Facebook*, um perfil no *Instagram*, um canal do *YouTube* e uma página no *Twitter*. Portanto, além de possibilitar que o público brasileiro assista a *SKAM*, o grupo também promove ambientes de discussão. Para este trabalho, analisar-se-á o grupo de *Facebook*, pois é a mídia na qual se dá a maior interação entre os fãs, já que qualquer um presente ali, além de já ter passado por uma “seletiva” de entrada, podia fazer publicações para que outros comentassem.

No *Facebook*, o grupo se chama *Portal Skam*. É privado, ou seja, todos que estão nesta rede social podem ver que o grupo existe, mas só pode ingressar nele aquela pessoa que for aprovada por administradores.

Imagem 28 – Grupo Portal Skam no Facebook

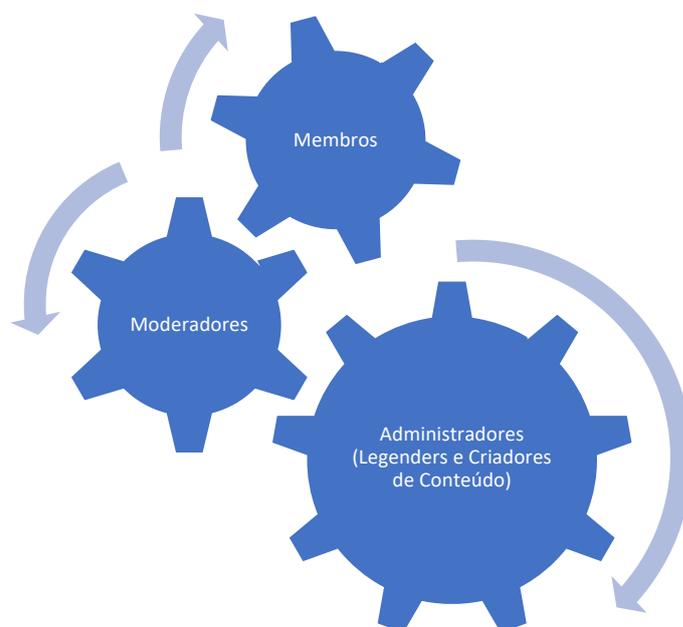


Fonte: Grupo Portal Skam no Facebook

Criado em 01 de dezembro de 2016, hoje agrupa 87.454 pessoas, divididos, segundo a plataforma, em *membros*, moderadores e *administradores*. Essa divisão não foi feita pelos próprios fãs, mas sim pela mecânica de funcionamento do *Facebook*, que

atribui permissões diferentes segundo a classificação de cada integrante. Os *membros* são todos as pessoas que têm acesso ao grupo, podendo visualizar os conteúdos, criarem publicações e interagir com os outros. Os *moderadores* não deixam de ser *membros*, mas possuem funções de gerenciamento que vão além da simples interação entre integrantes: os *moderadores* são responsáveis por zelar pelo bom funcionamento da comunidade, como fiscais, a fim de evitar publicações ofensivas, comentários indevidos e politização da página. Já os *administradores* são os “donos” do grupo. A eles, todas as permissões são liberadas, inclusive a de permitir a entrada de membros no grupo e ceder a integrantes a função de *moderadores*.

Imagem 29 – Organização do grupo *Portal SKAM Brasil*



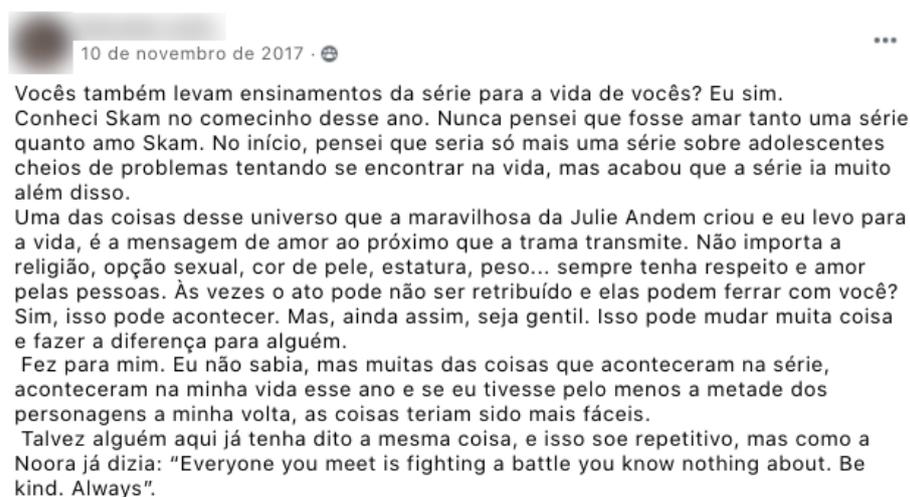
Fonte: elaborado pelo autor

Há, portanto, duas categorias mais abrangentes dos fãs de *SKAM* presentes no grupo citado: aqueles que gerenciam conteúdo e promovem a governança da comunidade – os administradores e os moderadores; e aqueles que consomem o que foi lhes entregue – os membros. Não obstante, a este último tipo de fã, não é vetada a participação. Ele tem a liberdade de realizar publicações e comentar as de outras pessoas. Eles podem gerar os

próprios conteúdos, mas não podem gerenciar as relações entre os indivíduos pertencentes à comunidade.

Dentre as infindáveis – e, portanto, inviáveis para análise quantitativa – publicações dos membros de *Portal SKAM Brasil*, podem-se achar conteúdos de diversos tipos, como relatos de experiência com a série, teorias de continuação de roteiro, interações entre usuários, dentre outros.

Imagem 30 – Publicação-relato de um membro do grupo



Fonte: Portal Skam

Uma série de publicações semelhantes à acima são encontradas no grupo. Como se pode perceber, a relação entre o membro do grupo e a narrativa é de afeto. O consumidor carrega consigo ensinamentos que *SKAM* lhe proporcionou e decide compartilhar com os demais, a fim de fazer sua história ter sentido, sabendo que pode ser compartilhada com outras pessoas.

Outro caso de publicação dos membros é a teorização a respeito de um evento futuro ou de preenchimento de lacunas de roteiro.

Imagem 31 – Teorização de fãs

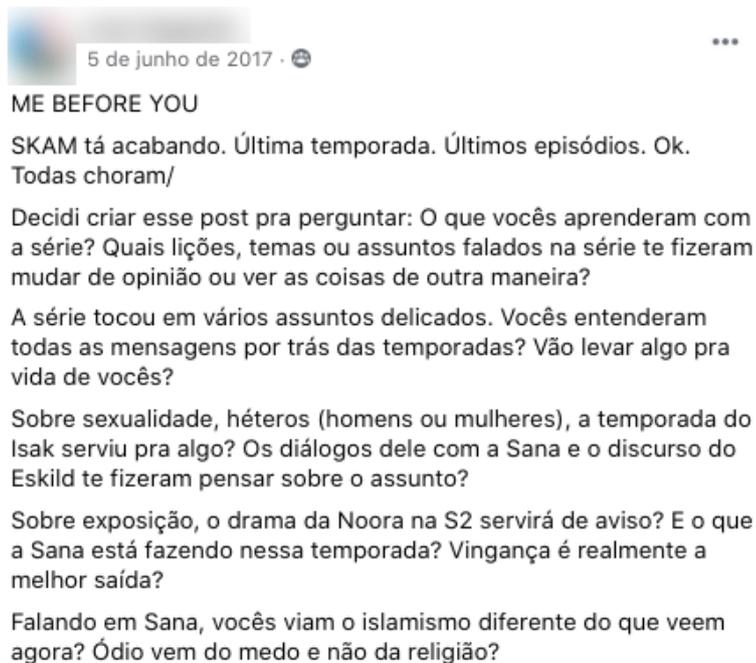


Fonte: Portal Skam

Esse é um exemplo do envolvimento do público com a narrativa, a ponto de se criarem ramificações para a história original, a partir de lacunas deixadas no roteiro. Propositamente ou não, esta inserção de “espaços” incentivam o fã a produzirem teorias a fim de completá-los.

Além da interação público-narrativa, existe também a interação público-público, quando o interlocutor direto da mensagem é outro fã.

Imagem 32 – Interação público-público



Fonte: Portal Skam

Nesse caso, o fã que realizou a publicação do conteúdo gerou um ambiente favorável para que existissem discussões a respeito dos ensinamentos da série.

Diversas e com motivações variadas são as participações dos fãs no grupo de *Facebook Portal Skam*. Mas é importante saber que todas elas incentivam a interação entre os membros, promovendo ambiente ideal para o engajamento com a narrativa original. Vale lembrar que foi em grupo semelhante, mas relacionado a outra série, que os criadores do *Portal SKAM Brasil* tiveram contato com a *websérie* norueguesa. Portanto, é importante entender o acesso deste público a informações e como se deu a disseminação de informações na época da expansão internacional de *SKAM*.

Em questionário<sup>64</sup> online publicado no grupo *Portal Skam* (Anexo III), procurou-se entender os hábitos de consumo desse público, como se deu o contato do público com

---

<sup>64</sup> Como o questionário é sobre uma opinião pública sem identificação dos respondentes, o Comitê de Ética da UFSCar dispensa a apresentação de requerimento para sua realização:

há algumas pesquisas sem envolvimento de seres humanos e que, portanto, não precisam de aprovação por parte do Sistema CEP/CONEP, conforme prevê a Resolução 510/2016 em seu Artigo 1º:

Parágrafo único. Não serão registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP:

I – pesquisa de opinião pública com participantes não identificados;

II – pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011;

III – pesquisa que utilize informações de domínio público;

IV - pesquisa censitária;

V - pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual; e

VI - pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica;

VII - pesquisa que objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o sujeito; e

VIII – atividade realizada com o intuito exclusivamente de educação, ensino ou treinamento sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização.

§ 1º - Não se enquadram no inciso antecedente os Trabalhos de Conclusão de Curso, monografias e similares, devendo-se, nestes casos, apresentar o protocolo de pesquisa ao sistema CEP/CONEP;

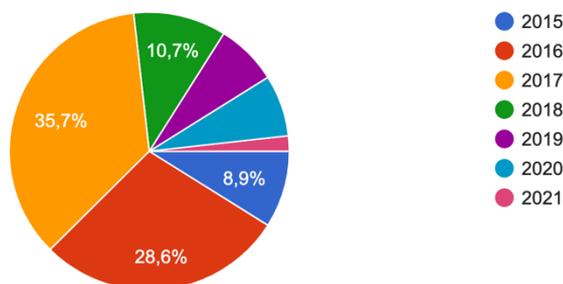
§ 2º - Caso, durante o planejamento ou a execução da atividade de educação, ensino ou treinamento surja a intenção de incorporação dos resultados dessas

a série norueguesa e quais fatores os fizeram criar laços afetivos com *SKAM*. Dos membros, 56 colaboraram com a pesquisa.

De acordo com as respostas, percebe-se que a maioria teve contato com a série entre 2016 e 2017, momento no qual se deu o início de páginas como o *Portal SKAM Brasil* e a abertura de grupos como o *Portal Skam*.

Gráfico 5 – Ano de conhecimento de SKAM

Em que ano você conheceu e/ou teve o primeiro contato com SKAM?  
56 respostas



Fonte: Questionário aplicado aos membros do grupo *Portal Skam*.

Além disso, a maior parte do público ficou sabendo sobre a série por meio das redes sociais ou de contato – online ou presencial – com outros fãs, o que demonstra o poder do público na disseminação de uma narrativa de interesse.

Gráfico 6 – Primeiro contato com SKAM

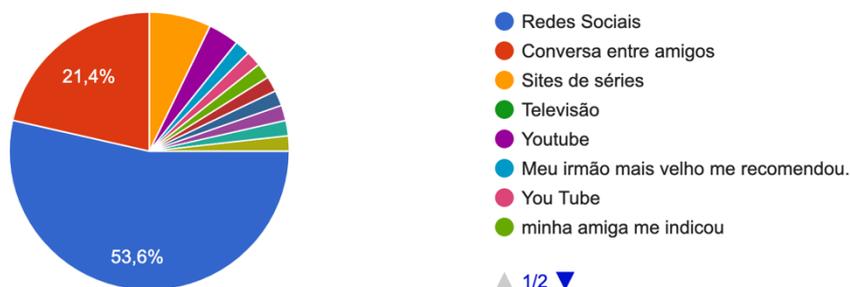
---

atividades em um projeto de pesquisa, dever-se-á, de forma obrigatória, apresentar o protocolo de pesquisa ao sistema CEP/CONEP.

A Resolução CNS nº 510 de 2016, artigo 2º, XIV, estabelece que pesquisa de opinião pública é: “CONSULTA VERBAL OU ESCRITA DE CARÁTER PONTUAL, realizada por meio de metodologia específica, através da qual o participante, é convidado a expressar sua preferência, avaliação ou o sentido que atribui a temas, atuação de pessoas e organizações, ou a produtos e serviços; sem possibilidade de identificação do participante”. Como exemplos, pode-se citar pesquisas eleitorais e de mercado. (DÚVIDAS, 2021, online)

Por qual meio se deu este primeiro contato?

56 respostas



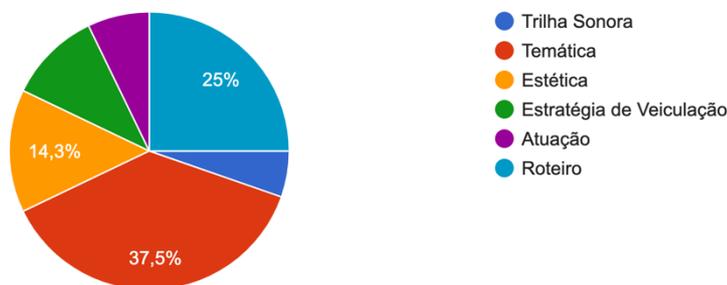
Fonte: Questionário aplicado aos membros do grupo *Portal Skam*.

Seguindo o que se esperava, a maioria dos respondentes relatou se atrair mais pela temática da série e pelo desenvolvimento do roteiro, o que vai ao encontro do que Bengtsson, Kallquist e Sveningsson (2018) concluíram com fãs escandinavos.

Gráfico 7 – Características de *SKAM* que atraíram os fãs brasileiros

Qual a característica que mais te chama atenção em SKAM?

56 respostas



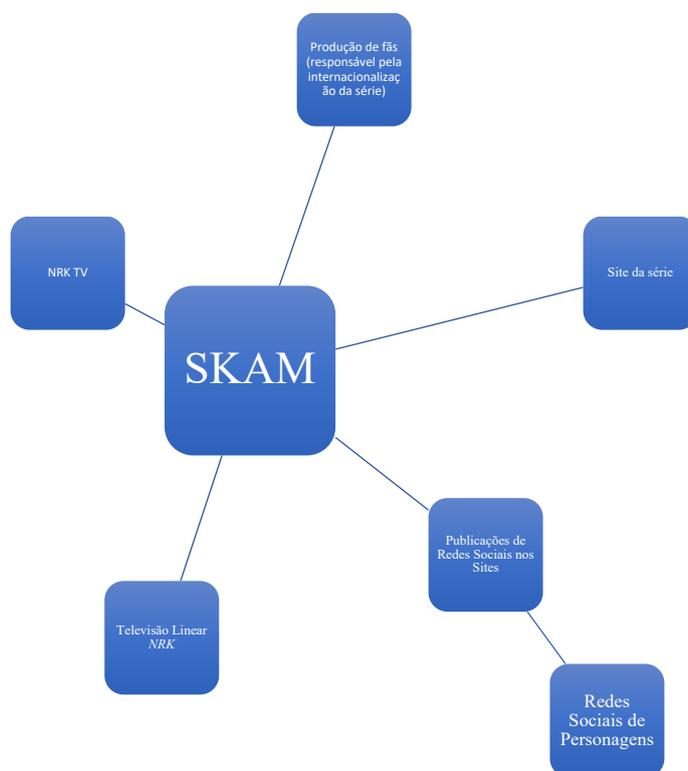
Fonte: Questionário aplicado aos membros do grupo *Portal Skam*.

Isso demonstra o poder do conteúdo sobre qualquer outra coisa. Mesmo depois de um ou dois anos do lançamento original e tendo de assistir aos episódios em plataformas fornecidas por outros fãs, *SKAM* foi sucesso com o público internacional. Isso demonstra que a atualidade e a emergência dos temas coletados nas pesquisas de pré-produção da *websérie* tocam não somente o jovem norueguês, mas todo o público adolescente internacional.

### 3.3. Franquias internacionais

Há na participação do fã um acréscimo ao diagrama original de conteúdos de *SKAM*, como uma produção coletiva entre o público e a equipe de produção da *websérie*:

Imagem 33 – Diagrama de mídias de *SKAM* com a participação dos fãs (simplificado)



Fonte: Elaborado pelo autor

A articulação do público em grupos e produção internacional dos fãs de *SKAM* foram as responsáveis por demonstrar à equipe de produção da *NRK* o potencial da narrativa. Tendo isso em vista, a emissora vendeu os direitos de produção da *websérie*, expandindo a narrativa em uma franquia internacional para outros sete países: Estados Unidos (*SKAM Austin*), França (*SKAM France*), Itália (*SKAM Itália*), Holanda (*SKAM NL*), Espanha (*SKAM España*), Alemanha (*Druck*) e Bélgica (*WTFOCK*).

Os *remakes*, como são chamados, compõem campo fértil para outros estudos individualmente, pois são todos diferentes entre si em alguma característica. Não

obstante, a venda por si só já demonstra a importância da participação do público neste caso.

#### 4. Considerações Finais

No âmbito da convergência, as mídias oferecem ao público mais espaços para participação. Isso não significa que atualmente só existam mídias com alto grau de participação ou que todo consumidor tem a tendência de participar ativamente dos processos de produção de conteúdo.

Essa mudança no perfil do que é oferecido pelos meios de comunicação é possível de ser vista inclusive pela mudança de importância e de dominação entre as mídias. A televisão, mídia consolidada popularmente até os anos 90, passou a sofrer as consequências da “liberação do polo da emissão”, quando outras mídias mais interativas (CARPENTIER, 2012) possibilitaram maior expressão por parte do público em seus conteúdos. *SKAM* demonstrou que, hoje, o digital tem, em muitas vezes, maior apelo popular e maior poder de decisão que a televisão, haja vista o processo de criação de uma série *digital-first* que posteriormente foi levada à televisão.

Além disso, a narrativa transmídia intracomposicional de *SKAM* utilizou de diversas mídias para se fragmentar, incentivando o público a agir como caçador de conteúdo entre as mídias. Sua transmídiação era composta por um portal de conteúdo (LOTZ, 2016; 2017), o *site skam.p3.no*, no qual a equipe de produção da série divulgada as principais fragmentações da narrativa: os *daily drops*, as capturas de tela e as pistas migratórias para as redes sociais. Neste portal, o Efeito de Rede não existe diretamente, pois não se sabe ao certo quantitativamente a presença de público ali. Também não são coletados dados dos usuários e não existe uma governança direta ao público. Por isso, não foi considerada uma plataforma em sua totalidade.

Além do portal, também existia a presença de episódios na televisão linear e em uma extensão digital da emissora, o *NRK TV*, um canal online de *catch-up TV*, ou seja, extensão dos serviços *broadcast* ao ambiente *online*.

Por último e um dos mais importantes, a narrativa era também distribuída nas plataformas sociais, como *Instagram*, com publicações que acompanhavam o enredo exibido nos trechos de vídeos divulgados no *site*, mas expandiam as ferramentas participativas do público.

*SKAM* usou do *website* como sua mídia principal, mas a utilização das mídias sociais como plataforma de expansão foi muito bem pensada e sucedida, tendo em vista que nesses ambientes o público tem mais liberdade, facilitando o compartilhamento com outros usuários, até que se exerça o Efeito de Rede típico de uma plataforma.

Tal fragmentação transmídia foi um dos responsáveis pelo sucesso de *SKAM*, já que a história estava presente nas diversas mídias às quais os jovens têm acesso hoje. Além desta estratégia, a dinâmica de veiculação em tempo real também foi um grande atrativo para a série, pois o espectador se sentia como um caçador de conteúdo, não um mero espectador. Descobrir antes dos colegas que existia um conteúdo novo de *SKAM* era como conquistar uma medalha ou um prêmio. Esta dinâmica realmente funcionou com o público norueguês.

Porém, com o público internacional, a distribuição em tempo real não funcionava, já que a série só foi ser bem-sucedida internacionalmente quando já estava em seus últimos meses. Para este público – e segundo Bengtsson, Kallquist e Sveningsson (2018) para muitos dos noruegueses também – o mais importante de *SKAM* era seu conteúdo atual, sua temática e a realidade de sua trama. Como demonstrou o questionário aplicado aos membros do grupo brasileiro de fãs da série, *Portal SKAM Brasil*, a abordagem de problemas reais dos adolescentes com uma leveza é um dos principais pontos-fortes da série.

Foram grupos como o citado que foram responsáveis pela forte expansão internacional de *SKAM*, pois se não fosse o trabalho desses fãs, os conteúdos originais não teriam sido traduzidos, tendo ficado restrito somente aos fluentes do norueguês. Tamanha importância a atuação destes fãs, que, mesmo conscientes disso, os produtores de *SKAM* e a alta cúpula da *NRK* não fizeram nada para retirar o conteúdo do ar, já que, mais do que infringir direitos, eles compartilham e divulgam a série. Como resultado disso, a franquia foi vendida e estendida a mais sete países: Estados Unidos (*SKAM Austin*), França (*SKAM France*), Itália (*SKAM Itália*), Holanda (*SKAM NL*), Espanha (*SKAM España*), Alemanha (*Druck*) e Bélgica (*WTFOCK*). A organização e o trabalho dos fãs são imprescindíveis para que a narrativa continue sendo divulgada, além de ser exemplo para próximos fãs de outras séries.

Estudos de narrativas contemporâneas, como *SKAM*, são importantes para que se guiem não somente os conglomerados de mídia, mas também os pequenos produtores, rumo ao que se é mais atual e atrai mais a atenção do público.

*SKAM* é um universo transmídia que não pertence mais somente a seus produtores. Hoje, a gama de produção de fãs é enorme e principalmente responsável pelo sucesso internacional da trama. A *websérie* acrescentou muito aos fãs; em contrapartida, os fãs acrescentaram enormes expansões de universos à narrativa.

Para finalizar, retomam-se as questões da contidas no capítulo introdutório desta dissertação, a fim de lhes atribuir uma resposta: como *SKAM* foi construída? No momento da transição de uma série digital para uma série veiculada na televisão aberta, houve adaptações e mudanças? Se houve, tais mudanças afetam o cerne da série? Como os fãs influenciaram na construção da narrativa? Houve diferenças entre a recepção escandinava e a internacional? Como o público de outros países se portam e estabelecem uma produção coletiva nos grupos de fãs?

*SKAM* foi construída inicialmente como uma série *digital-first* para acessar o cotidiano do jovem norueguês e fazê-lo se envolver com a narrativa. Após oito meses de pesquisas com modelo *NABC* com integrantes do público-alvo (adolescentes noruegueses com 16 anos em média), a equipe elencou temas importantes para que a série abordasse, levando em consideração sua obrigação como emissora pública de televisão: levar mais que entretenimento, ensinamentos, ética, informações de utilidade pública.

Resgatando experiências com *webséries* anteriores, desenvolvidas pela *NRK Super* – o braço infantil da *NRK*, a equipe da *NRK P3* – o departamento adolescente da emissora, integrando-se com alguns componentes da *NRK Super*, aplicaram o já desenvolvido ao novo: utilizaram de estratégias de divulgação em tempo real, com plataformas sociais, formatos semelhantes ao blog e mudança de protagonistas a cada temporada. Porém, com uma inovação: em *SKAM* os personagens iriam ter perfis em redes sociais e informações suficientes para que cada um, em um determinado momento, pudesse ser protagonista. A série, então, foi distribuída em sites e redes sociais.

A estratégia transmídia funcionou e *SKAM* logo chamou atenção do setor de *broadcast* da *NRK*, que, mesmo com a variabilidade de duração dos episódios da série, quis transmitir a série na televisão linear. Isto representa a submissão da televisão ao digital.

Este caminho, do digital ao *broadcast*, não influenciou o método de construção dos episódios, que continuaram tendo duração variáveis. Tampouco modificou a distribuição das linhas narrativas na série.

A presença digital da série e seu respaldo em um excelente conteúdo, como já citado, foram os principais pontos favoráveis à sua disseminação internacional. A

produção dos fãs, com legendagem e disponibilização dos episódios em outras línguas foi imprescindível para o acesso do público internacional à narrativa, que a recebeu de uma maneira um tanto diferente do que o público escandinavo. Este tinha a possibilidade de assistir a *SKAM* em tempo real, conforme os conteúdos eram disponibilizados. Já o público internacional assistiu a *SKAM* como uma série mais tradicional, dividida em episódios completos, sem a segmentação do tempo real. Porém, tanto para os fãs escandinavos, quanto para os fãs internacionais – e especialmente os brasileiros, o mais importante da série é sua temática e seu roteiro focado no dia a dia do jovem e nos problemas reais da adolescência.

O trabalho que resultou no *Portal SKAM Brasil* se apoiou em outros fãs em três momentos: 1) a descoberta de *SKAM* foi feita enquanto participavam de um grupo de fãs de *Skins* – série britânica que, apesar de sonoramente semelhante, não tem relação com *SKAM*; 2) a legendagem dos episódios brasileiros foi baseada nos episódios em inglês já legendados por outros fãs; 3) o engajamento e o sucesso de *Portal SKAM Brasil* só foram possíveis porque quase 90 mil fãs se juntaram a eles nas redes sociais.

Neste grupo, os fãs dividem-se entre os fãs-membros, que são aqueles que têm acesso ao conteúdo, mas sem função administrativas, e os fãs-gerenciadores, compostos pelos moderadores dos grupos e pelos administradores, os “criadores” da comunidade (vide imagem 29). Este último ainda se organizam em “*Legenders*”, aqueles que fazem a legendagem dos capítulos; e os “Criadores de conteúdo”, que inserem o material nas redes sociais. Todos eles são devidamente importantes, pois baseia-se na interação entre eles, a sobrevida do grupo.

Por relatos de fãs no grupo em questão, pode-se concluir, portanto, que o objetivo inicial de *SKAM* não somente foi cumprido, como foi inclusive expandido: o que era para atrair jovens noruegueses e lhes oferecer um conteúdo com ética, seguindo o protocolo da televisão pública como uma instituição de serviço público, atraiu à *NRK* jovens do mundo todo, levando ética, conceitos morais e ensinamentos a todos os continentes.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e sociedade*. v.22, p. 131–147, 2012.

ANDERSEN, Mads Møller; SUNDET, Vilde Schanke. Producing online youth fiction in a Nordic public service context. **VIEW Journal of European Television History and Culture**, v. 8, n. 16, p. 110-125, 2019.

BENGTSSON, Emelie; KÄLLQUIST, Rebecka; SVENINGSSON, Malin. Combining New and Old Viewing Practices. **Nordicom Review**, v. 39, n. 2, p. 63-77, 2018.

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

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

\_\_\_\_\_, G., CAVALCANTI, G., SIGILIANO, D. A ficção seriada na TV pública norueguesa: o diálogo entre a *transmedia literacy* e a websérie *Skam*. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, n. 41, 2018, Joinville. Joinville: Intercom, p. 1-15, 2018.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CARPENTIER, Nico. The Concept of Participation. If They Have Access and Interact, Do They Really Participate? **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 14, p. 164-177, maio/ago. 2012.

CASETTI, Francesco. **The Lumière Galaxy - seven key words for the cinema to come**. Nova York: Columbia University Press, 2015.

NOAM, Eli M.; GROEBEL, Jo; GERBARG, Darcy (Ed.). **Internet television**. Routledge, 2004.

DEBRETT, M. **Reinventing Public Service Television for the Digital Future**. Bristol: Intellect, 2010.

DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. 2009. Tese (Doutorado em Cultura Digital). School of Letters, Art and Media, University of Sydney, Sydney, 2009.

FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Contracampo**. Niterói, v. 31, n.1, p. 5-22, dez-mar, 2014.

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

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero**, São Paulo, v. VIII, n 15-16, p. 17-21, 2006. 68

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 239 p.

GUIDA, V. SKAM: A Narrativa Transmídia na Televisão Pública Norueguesa. In: **Comunicon2018** – Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2018, São Paulo. São Paulo: Comunicon, p. 1-12, 2018.

HENDY, D. **Public Service Broadcasting**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

\_\_\_\_\_, H. T is for Transmedia.... **Confessions of an aca-fan**, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/R7u7fR>>. Acesso em: 20 fev. 2020

\_\_\_\_\_, H. **Fans, Bloggers and Gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006

\_\_\_\_\_. **Textual Poachers**: television fans & participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

KRÜGER, Steffen; RUSTAD, Gry C. Coping with shame in a media-saturated society: Norwegian web-series Skam as transitional object. **Television & new media**, v. 20, n. 1, p. 72-95, 2019.

LEMAHIEU, D. L. **A Culture for Democracy**: Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars. New York: Oxford University Press, 1988

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

LONG, G. **Transmedia storytelling**: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

LOPES, M. I. V. et al. Caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In: LOPES, M. I.; OROZCO G MEZ, G. **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**: OBITEL 2011. São Paulo: Globo, 2011.

LOTZ, A. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

LOTZ, A. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Michigan: University of Michigan, 2017.

MASSAROLO, J. C. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, [S. l.], v. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MATRIX, Sidneyeve. The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.

NAPOLI, Philip M. **Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences**. Columbia University Press, 2011.

PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. WW Norton & Company, 2016.

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

SCOLARI, C. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, São Paulo, Jan./Jun2015, v. 1, n. 3, 2015. Disponível em <<https://goo.gl/ncyPLh>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. Transmedia Literacy: Informal Learning Strategies and Media Skills in the New Ecology of Communication, **Revista Telos - Cuadernos de Comunicación e Innovación**, 2016, 1-9. Disponível em: <<https://goo.gl/1KtnZD>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

SIGILIANO, D; BORGES, G. Competência Midiática: o ativismo dos fãs de The Handmaid's Tale. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 40, 2018.

SKAM Case - Julie Andem / Mari Magnus. **MEDIAMORFOSIS**, Online, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2J7GhOo>>. Acesso em: 1 jun. 2021

SKAM - Everything is love - Håkon Moslet. **TEDXARENDAL**, Online, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2JaMo0p>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

SUNDET, V. ‘Youthification’ of drama through real-time storytelling: A production study of blank and the legacy of SKAM. **Critical Studies in Television**, v. 16, n. 2, p. 145-162, 2021.

SUNDET, V; PETERESEN, L. Ins and outs of transmedia fandom: Motives for entering and exiting the SKAM fan community online. **Poetics**, v. 84, p. 101510, 2021.

SUNDET, V. From ‘secret’ online teen drama to international cultphenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. In McCulloch, R; Proctor,

W. (Eds.). **The Scandinavian Invasion**: The Nordic Noir Phenomenon and Beyond. Oslo: Peter Lang, 2017, p. 1-20.

SYVERTSEN, T. Citizens, audiences, customers and players: A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics. *European Journal of Cultural Studies*, v. 7, n. 3, p. 363-380, 2004.

SYVERTSEN, T. et al. **The media welfare state**: Nordic media in the digital era. University of Michigan Press, 2014.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de Caso** – Planejamento e Método. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

## **ANEXO I – Transcrição dos e-mails entre o autor e o grupo *Portal SKAM Brasil***

Em ter., 20 de jul. de 2021 às 16:59, Luiz Eduardo Maués Cunha <[luizmaues@estudante.ufscar.br](mailto:luizmaues@estudante.ufscar.br)> escreveu:

Olá, tudo bem? Primeiramente, muito obrigado por disponibilizar de seu tempo para ajudar em minha pesquisa de mestrado. Seguem algumas perguntas e caso surjam algumas outras após estas respostas, posso te contactar novamente?

1. O que é o Portal SKAM Brasil?
2. Como se deu o início de suas atividades?
3. Em que ano isso aconteceu?
4. Quem são os integrantes?
5. Quais as funções de cada um deles?
6. Como foi o primeiro contato com SKAM?
7. Quem teve este primeiro contato com SKAM?
8. Como esta pessoa transmitiu tal novidade aos outros?
9. Como surgiu a ideia de disponibilizar os episódios legendados?
10. Como foi a decisão de se iniciar o trabalho como foi feito pelo Portal SKAM Brasil?
11. Como o download e a legendagem dos episódios foram feitas?
12. Quem fez este trabalho?
13. Vocês já receberam algum contato da NRK ou de algum membro da equipe de produção de SKAM?
14. Consegue mensurar quantos downloads/acessos cada episódio teve?
15. Consegue mensurar quantas pessoas assistiram a cada episódio?

Desde já, muito obrigado!

---

Em ter., 20 de jul. de 2021 às 18:17, Portal Skam <[portalskamb@gmail.com](mailto:portalskamb@gmail.com)> escreveu:

### **O que é o Portal SKAM Brasil?**

O Portal Skam Brasil é uma página feita por fãs, para reunir outros fãs da série, onde compartilhamos notícias, e também conteúdos como o acesso a episódios legendados.

### **Como se deu o início de suas atividades?**

A ideia surgiu quando 2 fãs conheceram a série através de uma notícia onde SKAM era comparado com Skins, nos interessamos e decidimos criar uma página para

poder divulgar a série, tornar ela mais conhecida e reunir outros fãs em um mesmo lugar.

### **Em que ano isso aconteceu?**

Novembro de 2016. Quando a 3ª temporada ainda estava no ar.

### **Quem são os integrantes?**

Ao longo de todo o tempo da página, tivemos várias pessoas que ajudaram com as legendas, mas principalmente 3 pessoas cuidando das redes sociais, e eu que administro todo o conteúdo do site, inclusive sua manutenção, e o que é postado.

### **Quais as funções de cada um deles?**

Legenders (Ajuda com a tradução dos episódios), Criador de conteúdo (publica conteúdo nas redes sociais).

### **Como foi o primeiro contato com SKAM?**

Conhecemos através de uma notícia que comparava Skins, uma série que eu éramos muito fãs, com SKAM, e então nos interessamos em assistir.

### **Quem teve este primeiro contato com SKAM?**

Eu e meu amigo que criou a página comigo.

### **Como esta pessoa transmitiu tal novidade aos outros?**

Éramos moderadores de uma página muito famosa de Skins, chamada Skinners, divulgamos SKAM e o Portal Skam por lá, e as pessoas começaram a se interessar pela série e assistir, depois de alguns meses as pessoas já se interessavam pela série ao ver nossas próprias postagens em redes sociais.

### **Como surgiu a ideia de disponibilizar os episódios legendados?**

Como a série era exclusivamente uma webserie norueguesa, era muito difícil encontrar uma tradução para quem quisesse assistir no Brasil, então tivemos a ideia de fazer nossa própria tradução, e inicialmente postávamos os episódios no nosso grupo do facebook, que na época atingiu um recorde de membros, onde as pessoas entravam somente para assistir a série legendada.

### **Como foi a decisão de se iniciar o trabalho como foi feito pelo Portal SKAM Brasil?**

Por ser uma página criada por fãs, nunca tivemos intenção de lucro com isso, nosso trabalho é somente uma forma de demonstrar nosso amor pela série, divulgá-la para mais pessoas, tornando mais conhecida e ampliar a comunicação de fã para fã.

### **Como o download e a legendagem dos episódios foram feitas?**

Encontrávamos a série com legendas em inglês em outros fã sites, e fazíamos nossa própria tradução para português através dessas legendas.

### **Quem fez este trabalho?**

Eu (kk a pessoa que administra o site).

### **Vocês já receberam algum contato da NRK ou de algum membro da equipe de produção de SKAM?**

Conhecemos a Julie Andem, criadora da série, e Mari Magnus, a pessoa que gerenciava as redes sociais dos personagens da série, através de um evento aqui no Brasil chamado de Mediamorfosis em 2017, ela reconheceu nossa página, e ficou surpresa com os números que nossa página tinha (Likes, e seguidores). Nunca tivemos contato com a NRK.

### **Consegue mensurar quantos downloads/acessos cada episódio teve?**

Isso depende de cada temporada, episódio ou remake, alguns são mais acessados do que outros, mas posso dar uma média de 10k acessos por episódio.

(Alguns ultrapassam muito isso mas não consigo estimar muito bem esse dado.)

### **Consegue mensurar quantas pessoas assistiram a cada episódio?**

Não temos acesso uma estimativa muito precisa pra isso, também depende de cada temporada, remake, ou episódio.

Me avise se essa resposta responder as suas perguntas, como somos uma página criada por fãs não temos uma resposta tão profissional pra essas perguntas haha.

---

Em ter., 20 de jul. de 2021 às 18:28, Luiz Eduardo Maués Cunha <[luizmaues@estudante.ufscar.br](mailto:luizmaues@estudante.ufscar.br)> escreveu:

Agradeço a ajuda e atenção!

Vou fazer mais algumas perguntas, tudo bem?

1. Ao perceber a necessidade de legendagem, você buscou fãs que conheciam a língua nativa da série, buscou legendadores profissionais, decidiu aprender a língua, ou algo assim?
2. Hoje você fala Norueguês?
3. Você se lembra ou tem o link desta matéria que compara Skins com SKAM?
4. Em meu estudo, eu fiz o recorte apenas da série original. Se não for lhe pedir muito, você conseguiria me passar a quantidade de downloads ou acessos de cada episódio das temporadas da série original?

---

Em sex., 30 de jul. de 2021 às 18:09, Portal Skam <[portalskambr@gmail.com](mailto:portalskambr@gmail.com)> escreveu:

Desculpa a demora, respondendo as perguntas:

**Ao perceber a necessidade de legendagem, você buscou fãs que conheciam a língua nativa da série, buscou legendadores profissionais, decidiu aprender a língua, ou algo assim?**

Não, apenas procurei por legendas em inglês, e utilizei do meu próprio conhecimento para fazer as legendas, sempre tive interesse na área, e uma certa facilidade em ser autodidata, foi algo que aprendi sozinha com a prática.

**Hoje você fala Norueguês?**

Não haha sei somente o inglês, foi a partir daí que sempre traduzi os remakes e a série.

**Você se lembra ou tem o link desta matéria que compara Skins com SKAM?**

Procurei mas não encontrei o artigo... Foi uma notícia de 2016.

**Em meu estudo, eu fiz o recorte apenas da série original. Se não for lhe pedir muito, você conseguiria me passar a quantidade de downloads ou acessos de cada episódio das temporadas da série original?**

Vou estimar pelo menos 15k acessos, só para ter uma média, é um pouco difícil para eu verificar esses dados com precisão, visto que muita gente assistiu pelo drive e não tenho acesso a quantidade de visualizações,

## ANEXO II – Formulário de questionário publicado no grupo Portal Skam

06/09/2021

SKAM para os fãs!

### SKAM para os fãs!

Este é um formulário a respeito de sua opinião pública com a televisão online e, mais especificamente, com a série SKAM. Sua resposta é anônima e não colhe dados pessoais a seu respeito. Desde já, muito obrigado!

**\*Obrigatório**

1. Tem o hábito de assistir à televisão? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

2. Em quantos dias na semana você assiste à televisão? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- De um a dois dias por semana  
 De três a quatro dias por semana  
 De cinco a seis dias por semana  
 Todos os dias

3. Você tem o hábito de consumir produtos audiovisuais, como séries, filmes, programas de televisão, via online? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

06/09/2021

SKAM para os fãs!

4. Se sim, onde você consome tais produtos audiovisuais? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Plataformas de Streaming (como Netflix, Amazon Prime, Disney +, Globoplay, dentre outros)
- Em sites (como Portal SKAM Brasil e outros)
- Downloads
- Redes Sociais (como Facebook Watch)
- Não consumo tais produtos

5. Em quantos dias na semana você assiste a tais produtos audiovisual de forma online? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- De um a dois dias por semana
- De três a quatro dias por semana
- De cinco a seis dias por semana
- Todos os dias

6. Você já assistiu a SKAM? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

06/09/2021

SKAM para os fãs!

7. Em que ano você conheceu e/ou teve o primeiro contato com SKAM? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 2015  
 2016  
 2017  
 2018  
 2019  
 2020  
 2021

8. Por qual meio se deu este primeiro contato? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Redes Sociais  
 Conversa entre amigos  
 Sites de séries  
 Televisão  
 Outro: \_\_\_\_\_

9. Se possível, descreva com poucas palavras como se deu este primeiro contato SKAM? \*

---

---

---

---

---

06/09/2021

SKAM para os fãs!

10. Como você classificaria SKAM? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Websérie

Série Televisiva

11. Você assistiu a todos os episódios de SKAM? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

12. Por onde assistiu aos episódios? \*

---

13. Qual dos episódios você consideraria o melhor e por quê? \*

---

---

---

---

---

06/09/2021

SKAM para os fãs!

14. Qual o grau de protagonismo de cada personagem durante toda a série, sendo 1 "Nada Protagonista" e 5 "Totalmente Protagonista" \*

Marque todas que se aplicam.

	1	2	3	4	5
Eva Kviig Mohn	<input type="checkbox"/>				
Noora Amalie Sætre	<input type="checkbox"/>				
Jonas Noah Vasquez	<input type="checkbox"/>				
Vilde Lien Hellerud	<input type="checkbox"/>				
Christina "Chris" Berg	<input type="checkbox"/>				
Sana Bakkoush	<input type="checkbox"/>				
Isak Valtersen	<input type="checkbox"/>				
Even Bech Næsheim	<input type="checkbox"/>				
William Magnusson	<input type="checkbox"/>				
Christoffer "Chris-Penetrator" Schistad	<input type="checkbox"/>				
Ingrid Theis Gaupseth	<input type="checkbox"/>				

15. Qual a característica que mais te chama atenção em SKAM? \*

Marcar apenas uma oval.

- Trilha Sonora
- Temática
- Estética
- Estratégia de Veiculação
- Atuação
- Roteiro

06/09/2021

SKAM para os fãs!

16. Na sua opinião, qual o motivo do sucesso de SKAM? \*

---

---

---

---

---

17. Marque os remakes de SKAM que você já assistiu \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Nenhum
- SKAM France
- SKAM Austin
- SKAM Italia
- SKAM España
- SKAM NL
- WTFOCK
- Druck

18. Qual sua opinião sobre os remakes? \*

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários