



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO**

MARIANA FERNANDES LINHARES

**ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA E O PÚBLICO TELEVISIVO: O CASO DA SÉRIE
DISNEY BIA**

**FORTALEZA
2025**

MARIANA FERNANDES LINHARES

**ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA E O PÚBLICO TELEVISIVO: O CASO DA SÉRIE
DISNEY BIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Jornalismo da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Maria Aparecida de
Sousa

FORTALEZA

2025

MARIANA FERNANDES LINHARES

ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA E O PÚBLICO TELEVISIVO: O CASO DA SÉRIE
DISNEY BIA

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 24/2/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maria Aparecida de Sousa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Maria Érica de Oliveira Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Àqueles que confiavam em mim mais do que eu mesma.

AGRADECIMENTOS

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise das estratégias transmídia presentes na série Disney Bia (2019), transmitida pelo canal de televisão a cabo Disney Channel entre 2019 e 2020, a partir das metodologias de Análise de Conteúdo (Bardin) e o questionário sobre os aspectos essenciais para um projeto transmídia (Gambarato). Além dos episódios, o público também teve acesso aos perfis dos personagens no Instagram e os vídeos mostrados na série também poderiam ser vistos no Youtube. A intenção da pesquisa é compreender detalhes de como estas estratégias foram implementadas durante a exibição do programa, a partir dos conceitos de Yvana Fechine e Henry Jenkins. Primeiro, é apresentado um panorama histórico das narrativas seriadas. Em seguida são discutidos os conceitos de crossmídia e transmídia e como cada estratégia de comunicação multimídia já foi utilizada pela Disney, além da importância da audiência para o sucesso desta forma de distribuição. Como conclusão, é perceptível que o enredo da série facilitou a implementação das estratégias e que o Instagram foi a plataforma mais utilizada para mostrar os desdobramentos da série.

Palavras-chaves: *séries, transmídia, cultura da convergência, disney, e instagram.*

Abstract

This paper presents an analysis of the transmedia strategies present in Disney Bia (2019), broadcast by the Disney Channel cable television channel between 2019 and 2020, based on the methodologies of Content Analysis (Bardin) and the questionnaire on the essential aspects for a transmedia project (Gambarato). In addition to the episodes, the public also had access to the characters' profiles on Instagram and the videos shown in the series could also be seen on YouTube. The intention of the research is to understand details of how these strategies were implemented during the show's airing, based on the concepts of Yvana Fechine and Henry Jenkins. First, a historical overview of the serial narratives is presented. Next, the concepts of crossmedia and transmedia are discussed and how each multimedia communication strategy has already been used by Disney, as well as the importance of the audience for the success of this form of distribution. In conclusion, it is clear that the plot of the series facilitated the implementation of the strategies and that Instagram was the platform most used to show the series' developments.

Keywords: *series, transmedia, convergence culture, disney, instagram.*

SUMÁRIO

Introdução	7
1. Narrativas transmídias nos seriados de televisão	9
1.1 Narrativas seriadas	9
1.2 Seriados como meros produtos da indústria cultural?	12
1.3 Estratégias entre mídias para transmitir conteúdos	13
1.4 Crossmídia	14
1.4 Transmídia	17
1.5 As narrativas transmídia na Walt Disney Company	19
2 Redes Sociais e engajamento na Estratégia Transmídia	22
2.1 Televisão, Internet e Cultura Participativa	23
2.2 Papel dos fãs nas estratégias transmídia	26
3 Perfis e vídeos em plataformas como forma de transmidiação	29
3.1 Metodologia	30
3.2 Disney Bia: série na TV e no Instagram	32
3.2.1 Problemas no enredo	36
3.3 Estratégias transmídia em Disney Bia	37
3.4 Análise da estratégia transmídia	39
3.4.1 Relação com a audiência	45
Conclusão	46
Referências Bibliográficas	48
APÊNDICE	50

Introdução

Em um mundo cada vez mais conectado, as produções cinematográficas deixaram de ser consumidas em apenas uma mídia, consequência de uma era da convergência entre elas. O que antes era consumido em apenas um formato ou sem usar diferentes formatos concomitantemente, deu lugar a uma era multimídia e multiplataforma.

As séries também foram influenciadas por este fenômenos e se adaptaram a uma audiência cada vez mais participativa e disposta a adentrar nos universos dos seus programas favoritos. Foi a oportunidade para empresas transnacionais fazerem uso de novas formas de distribuir seus conteúdos em mais de uma plataforma, criando novas dinâmicas. A Walt Disney Company, detentora de um público global, tem a possibilidade de implantar projetos transmídias tanto nos filmes, como é o caso das franquias, como nos seriados.

O presente trabalho visa analisar como a Disney utilizou uma estratégia *transmídia* dentro de uma produção para televisão: a série Disney Bia, lançada em junho de 2019 e transmitida pelo canal de televisão a cabo Disney Channel até julho de 2020. A produção foi um dos últimos produtos da Walt Disney Company na América Latina voltado prioritariamente para a TV. E desenvolveu uma estratégia pouco usual nas produções do canal, com uma narrativa transmídia que conteve a criação e alimentação dos perfis dos personagens no Instagram, além dos vídeos que apareciam na trama serem publicados também na plataforma de vídeos Youtube. Além disso, é a primeira produção internacional com uma protagonista brasileira, o que incitou interesse sobre se o como a cultura brasileira seria apresentada.

Para este trabalho, interessa como a narrativa se dividiu entre os três formatos utilizados no projeto, tendo como questionamento principal é tentar compreender quais as inovações transmídias que a série Disney Bia trouxe para um programa da TV a cabo. Como cita Yvana Fechine (2014, p. 7), o desafio consiste, então, em identificar e analisar quais são essas estratégias e práticas, as quais variam de acordo com o campo de produção (teledramaturgia, jornalismo, publicidade etc.). Será que a Disney usou as diferentes plataformas para divulgar Bia de uma forma orgânica, sem parecer publicidade? Essas estratégias visavam alcançar um público já conhecido da empresa, através de um ambiente ocupado por ele: as plataformas?

Com o objetivo de responder a estas questões, este trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro capítulo é apresentado um panorama da história nas narrativas e como elas se tornaram um gênero da Indústria Cultural (Horkheimer; Adorno, 1947) desde as obras

literárias publicadas nos jornais no século XIX até os seriados que compõem o conteúdo dos serviços de *streaming*. Em seguida, abordaremos as estratégias para distribuir essas séries, baseadas nos conceitos crossmídia e transmídia, que se apresentam como formas de desenvolver um projeto em mais de uma mídia, buscando atingir um público em várias frentes. Depois apresentamos um histórico de como as estratégias transmídia foram utilizadas nas produções da Walt Disney Company, em especial na América Latina.

O segundo capítulo busca debater as relações entre essas estratégias e a audiência que as consome, utilizando conceitos como cultura participativa (Jenkins, 2006; Fechine, 2014) e a Teoria das Duas Telas (Médola; Silva, 2015). São apresentadas as características da cultura dos fãs e a participação deste grupo nas estratégias transmídias.

Já no terceiro capítulo, é feita a análise da narrativa transmídia em Disney Bia (2019), baseando-se no que foi discutido nos capítulos anteriores. Serão utilizadas as metodologias de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2016), além do questionário para projetos transmídia de Renira Gambarato (2013). A primeira visa analisar principalmente as dez cenas escolhidas para saber como os três formatos em que se passou a história foram utilizados. Já o questionário produziu uma descrição do papel do público em Disney Bia e sua relação com a instância produtora do seriado.

Na investigação, foram utilizadas dez cenas, que foram desenvolvidas dentro dos três formatos da produção: televisão, rede social e plataforma de vídeo. Além disso, foram assistidos todos os capítulos da série, relacionando-os com as postagens feitas nas redes sociais.

1. Narrativas transmídias nos seriados de televisão

Assim como neste trabalho, as séries de televisão foram objetos de inúmeras pesquisas até aqui. Diante do exposto, é o momento de compreender como as estratégias transmídias operam em um produto de ficção seriada, analisando estas produções dentro de uma lógica de produção do entretenimento. Pretende-se explorar os conceitos de transmídia e crossmídia defendidos por autores como Dena (2004), Jenkins (2009), Ferreira (2009), que buscaram caracterizar esta forma de distribuição e captação de audiência.

Ainda, apresenta-se como as narrativas transmídias ocorrem em corporações transnacionais como a *Walt Disney Company*, em que questões econômicas estão intrínsecas ao conteúdo produzido. Por fim, discute-se de que forma a empresa utilizou este recurso para suas séries desde 2012, combinando programas televisivos, plataformas de vídeos e redes sociais.

1.1 Narrativas seriadas

Os seriados de televisão surgiram como uma nova forma de apresentar as narrativas cinematográficas, e influenciaram toda a indústria do entretenimento. Esse tipo de programa também foi impactado pela relação entre mídia analógica e digital, como é perceptível nas mudanças na forma como a Disney apresenta seus produtos. Como já citado, a companhia multinacional deixou de se utilizar somente da mídia analógica - a televisão - para complementar a história nas redes sociais.

Os enredos utilizados nas séries são chamados de narrativas complexas. Sobre este tema, os autores Maria Cristina Mungioli e Christian Pelegrini atribuem suas origens à literatura, em obras como *D. Quixote de la Mancha*, de Miguel de Cervantes, que apresentam um enredo mais aprofundado, com “uma dimensão autorreferencial sobre o processo narrativo, na escritura do texto, no jogo das instâncias e sujeitos da enunciação, na dinâmica metafórica e nas relações intertextuais que mobiliza” (Calatrava, 2008 apud Mungioli; Pelegrini, 2013).

Esta apropriação estética na televisão permitiu aos seriados explorarem mais conteúdos e enredos do que os filmes, já que tinham mais tempo de tela. Então, as séries são programas divididos em temporada, sendo cada temporada com um número pré-estabelecido de episódios (Freire, 2020).

As origens das narrativas seriadas também estão na jornais desde o século XIX. Os romances-folhetins eram publicados primeiro nas notas de rodapé e depois ocupavam espaços maiores, como forma de entretenimento para a população. O primeiro romance-folhetim trazido para o Brasil foi “O capitão Paulo”, publicado no Jornal do Comércio, atribui a pesquisadora Germana Maria Araújo Sales (2007). “O romance-folhetim foi uma febre nacional que impulsionou muitos dos nossos grandes autores a utilizarem esse espaço como forma de publicação das suas obras (Sales, 2007, p. 45). Autores como o cearense José de Alencar, Machado de Assis, Lima Barreto e Joaquim Manuel de Macedo publicaram suas obras em folhetins.

A autora atribui o sucesso, dentre outras coisas, à estrutura do romance-folhetim, que incentivava o leitor a seguir acompanhando a história no dia seguinte, no mesmo local. Assim, esta forma de acompanhar as histórias alcançou um grande público no Brasil e ainda pode proporcionar uma relação entre o leitor e a história. As pesquisadoras Naiara Sales Araújo e Isadora Fernandes Figueiredo (2021), complementam afirmando que essas publicações tinham “uma fidelidade à opinião do leitor” (Araújo; Figueiredo, 2021, p. 492). Quando uma história interessava aos leitores, ela se prolongava para instigar o consumo. Ao contrário, se uma história não empolgava, era reduzida para que a publicação terminasse mais rápido. Tais características da narrativa seriada da época ainda são utilizadas hoje em dia, quando um seriado ou novela é cancelada após não ter apelo com o público, mesmo que isto signifique questões a serem resolvidas ou uma parte da audiência insatisfeita com a decisão.

Além da literatura, as narrativas seriadas podem ser definidas “dentro de um quadro complexo de interpretação do texto televisual” (Mungioli; Pelegrini, 2013).

Nos anos 1980, o panorama televisivo foi transformado com este tipo de conteúdo, principalmente com o advento da televisão a cabo nas residências nos Estados Unidos.

Para caracterizar este novo tipo de programa, Marcel Vieira Barreto Silva (2014) utiliza os conceitos de Colonna (2010):

A série de televisão repousa na repetição: retorno de personagens, de temas e de situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem, mas também de mecanismos narrativos baseados na reiteração como o gimmick ou o leitmotiv. Essa é a grande diferença em relação à ficção literária ou cinematográfica; é por isso também que ela substituiu o conto e o mito no imaginário popular (Colonna, 2010 apud Silva, 2014, p. 245).

E para um projeto de seriado ter visibilidade, é necessário atrair o público que o consuma. Foi neste contexto que as redes sociais e a internet também passaram a fazer parte deste esquema de produção. Uma das primeiras estratégias utilizadas visavam estimular os

comentários nas redes sociais utilizando hashtags no canto da tela ou a influência dos atores e produção (Silva, 2014) para comentarem com os seus seguidores o que estava ocorrendo no programa.

O autor, no entanto, afirma que o processo de transição das séries da televisão para a internet não se consolidou. Atualmente, mais de dez anos após a publicação da pesquisa, o momento pode ser definido como como guerra de *streaming* (Mulligan, 2015; Sharma; Flint, 2019 apud Vacas-Aguillar, 2021), caracteriza-se por uma explosão na oferta de plataformas de vídeo geridas por um conjunto heterogêneo de empresas de diferentes setores e backgrounds. Estão neste modelo de negócio operadores de cabo e telecomunicações - Peacock, de Comcast; Max, antigo HBO Go -, empresas de tecnologia - AppleTV+, YouTube TV-, e-commerce - como o Amazon Prime Video -, além de grandes grupos do mercado de entretenimento, como a Disney, que é proprietária dos serviços HULU, ESPN+, Disney+.

A guerra do streaming não segue as motivações iniciais da implementação dos primeiros serviços de streaming, popularizados com o caso Netflix que “transformou seu negócio de aluguel de vídeos no suporte físico em acesso direto ao seu catálogo via Internet” (Vacas-Aguillar, 2021, 2). O autor explica que as novas empresas estavam interessadas em resolver questões empresariais, como a AppleTV, considerada uma estratégia de marketing; ou o serviço Amazon Prime Video, que almeja captar assinantes para o Amazon Prime, serviço de benefícios de compras da Amazon.

Este processo em que se modifica a forma como as séries são produzidas, distribuídas e recebidas é chamado de cultura das séries (Silva, 2014), resultado de três condições centrais:

- A Forma, com o desenvolvimento de novos modelos narrativos, junto à reconfiguração de modelos clássicos, como a sitcom, o melodrama e o policial;
- O contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva;
- E comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão (Silva, 2014, p. 243).

Assim, o consumo de séries foi mais difundido com a maior disponibilidade do conteúdo, junto com as novas tecnologias a facilidade de acesso pela internet (Freire, 2020). No entanto, vale refletir sobre como mudanças na própria indústria do entretenimento mudaram a forma de consumir estes conteúdos.

1.2 Seriados como meros produtos da indústria cultural?

Para analisar um produto cultural não se deve esquecer que ele segue uma lógica de produção dentro da indústria do entretenimento. Para isso, relembramos o conceito de “Indústria Cultural”, desenvolvido nos trabalhos de Theodor Adorno e Max Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt, em 1947. Para eles, “a civilização atual a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádios e semanários constituem um sistema. Cada setor se harmoniza e todos se harmonizam entre si.” (Horkheimer; Adorno, 1947 apud Wolf, 1999, p. 36).

Sobre o contexto de produção de seriados, pode-se dizer que, apesar dos esforços para a descentralização, o meio de produção estadunidense ainda conduz a lógica de produção, o que faz produções de outros países replicarem a fórmula que funciona para eles visando ter um produto popular.

Em outro trabalho, Pelegrini e Mungioli (2024) enfatizam a importância da série *Magnífica 70* (2015), do canal HBO, para analisar o impasse de produzir séries brasileiras que se encaixem em um padrão de distribuição mundial.

Os autores citam que a identidades das produções de televisão no contexto transnacional das plataformas de *streaming* podem desenvolver produtos de países fora do eixo estadunidense, mas “enquadrados em convenções de gênero” desse país. Essa estratégia é perceptível em séries brasileiras lançadas no *streaming* Disney Plus, como *Mila no Multiverso* (2023) e *A Magia de Aruna* (2023), em que o enredo se apresenta familiar para quem acompanhou as séries de ficção científica de sucesso distribuídas pelos canais Disney, como *Lab Rats* (2012) e *Gabby Duran: Babá de Aliens* (2019).

Esta dificuldade pode ser considerada histórica já que persiste desde a chegada do canal de televisão a cabo da Disney, o *Disney Channel*, no Brasil. Mesmo após o encerramento do canal, em 28 de fevereiro de 2025, conforme divulgado pela assessoria de imprensa do canal, os conteúdos produzidos para o Disney Plus seguem a mesma lógica de produção, apesar de apresentarem tentativas de se desvincular, com uma maior produção de séries brasileiras. Enquanto nas mais de duas décadas de canal televisivo apenas seis séries brasileiras foram transmitidas - a saber Quando Toca o Sino (2009-2012), Gemini 8 (2014-2015), Que talento! (2014-2016), Z4 (2018), Família Imperial (2012) e Juacas (2017-2019) -, no Disney Plus, entre 2022 e 2025 terão sido lançadas sete séries brasileiras: *Tudo Igual...Só que não* (2022), *O Coro: Sucesso, Aqui vou Eu* (2022), *Mila no Multiverso* (2023), *Tá Tudo Certo* (2023), *A Magia de Aruna* (2023), *Uma Garota Comum* (2025) e *Tarã* (sem previsão).

Mas, além de plataformas das próprias produtoras, passou-se a utilizar plataformas de redes sociais para expandir as produções, temática que será abordada no tópico seguinte.

1.3 Estratégias entre mídias para transmitir conteúdos

Nos últimos vinte anos, as pesquisas que envolvem narrativas transmídias aumentaram devido aos novos meios de distribuição e conteúdos, que são frutos de sinergias entre eles (Villa-Montoya; Montoya-Bermúdez, 2020). As grandes corporações de entretenimento, como a Disney - que é estudada nesta pesquisa - passaram a ver as plataformas de mídias sociais operadas comercialmente como meios de engajar a audiência.

Por tanto, o fenômeno da plataformaização também passou a influenciar em como as produções audiovisuais chegariam até o público-alvo. Este fenômeno é definido por Anne Helmond (2019, p. 61) como “a emergência da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social”. Estes sites de redes sociais que se tornaram plataformas - como Facebook, Instagram, YouTube e X - se tornaram capazes de atrair audiência e ainda fornecer dados sobre essa audiência para as corporações que a utilizam.

Assim, não são somente as interfaces institucionais que são utilizadas pelas empresas para atrair e fidelizar a audiência. As mídias sociais podem aumentar o valor do conteúdo veiculado e “proporcionar experiências únicas e de nicho e alargar a capacidade de contar histórias de vários programas”¹ (Hutchinson, 2016, p. 158). Para o autor, os usuários de redes sociais estão próximos do propósito de uma série, filme ou livro, e podem atuar como intermediários.

No entanto, para chegar à discussão sobre como as narrativas transmídias foram utilizadas, necessitou-se de várias discussões, que iniciaram com o conceito de Cultura da Convergência, defendido principalmente por Henry Jenkins, a partir dos primeiros anos do século XXI.

O conceito defendido por Jenkins (2009) parece ser a base para as estratégias da Disney com seus produtos desenvolvidos no decorrer das duas décadas dos anos 2000, incluindo a série discutida neste trabalho. Conforme o autor:

(...) A convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos... (Jenkins, 2009, p. 310).

¹ No original: “(...) provide unique and niche experiences, and extend the storytelling capacity of various programmes (tradução nossa)”.

O conceito, no entanto, não é adotado por Alex Primo (2010), que não considera que uma mídia terá que desaparecer na convergência, e nem atribui o conceito de “inter-relação dos meios de comunicação” aos termos de Jenkins e sim ao educador canadense Marshall McLuhan (1962). Ainda, as características do público, de se deslocar entre uma mídia e outra na convergência, não seriam exclusividade do ambiente virtual e das mídias digitais. Para ele, “a organização da ação em rede e a produção cooperada não é invenção da internet. Contudo, é no contexto da cibercultura que tamanha movimentação ganha fôlego e força (Primo, 2010, p. 4). Boicotes à programação televisiva ou a um periódico impresso são exemplos citados para inferir que o público já costumava circular entre mídias e se organizar em grupos para lidar com essas mídias.

A principal concepção do autor é sobre como a cultura da convergência parece beneficiar mais a chamada “grande mídia” do que democratizar a produção de conteúdos e discursos. Exemplos como o “trabalho do fã”, que será discutido com mais detalhes no próximo capítulo, não deve ser exaltado já que os fãs estão “trabalhando de graça para a ampliação do alcance dos produtos midiáticos da grande indústria” (Primo, 2010, p. 8).

Mesmo assim, as novas formas de complementar formatos e incentivar audiências foram sendo colocadas em prática no decorrer dos anos. O termo crossmídia foi o primeiro a ser utilizado, principalmente para se contrapor a uma diferenciação entre crossmídia e transmídia.

Nos estudos da comunicação, os dois termos podem ser apresentados como sinônimos, compartilhando inclusive os autores apresentados como referência. O que torna a ideia de apresentar conceitos definitivos que caracterizam a transmídia e a crossmídia bastante trabalhosa. No geral, os autores costumam utilizar a definição que se adequa às suas pesquisas, sem possuir uma definição canônica na área. Por isso, a maioria das pesquisas sobre um dos termos, acabará por fazer o trabalho de diferenciá-los, o que buscou-se fazer a seguir.

1.4 Crossmídia

Apesar do grande volume de estudos, os pesquisadores costumam discordar sobre os conceitos de transmídia e crossmídia empregados na literatura acadêmica. Villa-Montoya e Montoya-Bermúdez notam que o termo transmídia costuma se referir a estudos dos âmbitos sociais e culturais, enquanto crossmídia interessa-se por questões técnicas (Villa-Montoya;

Montoya-Bermúdez, 2020). No entanto, os históricos das pesquisas que utilizam o termo crossmídia indicam que não existiria uma diferenciação entre os termos.

O termo crossmídia vem da expressão em inglês “across media”, que significa “entre mídias”, em tradução livre. Foi utilizando este significado que os pesquisadores do início dos anos 2000 definiram esta estratégia. Para eles, todo conteúdo que circula em mais de uma mídia é considerado crossmídia. Mesmo com o conceito de narrativa transmidiática de Henry Jenkins, citado pela primeira vez em 2003, a definição de crossmídia continuou popular e não se referia somente a questões técnicas.

Dena (2004) e Ferreira (2009) afirmam que o termo “crossmedia” se refere melhor ao processo de difusão entre várias mídias do que o termo “transmídia” de Jenkins (2009), que será discutido no tópico seguinte.

Para Christy Dena (2004), o processo crossmedia se refere ao processo de fazer um só produto circular em diversas mídias, utilizando diferentes canais como filme, website e até celular.

Ainda, complementa citando que este processo é como reverter o processo de consumo. Em vez da produção buscar a atenção do público, este público vai buscar mais sobre a produção, pois é de interesse dele. Entre as características desta forma de distribuição do conteúdo, ela cita que, em relação ao público, a crossmídia é “construída pela audiência ou usuário²²”.

A autora explica que na maioria dos produtos crossmídia, existem canais - ou formatos - que são “autossuficientes”, mas que se referenciam e são necessários para entender o projeto. Seria o que Jenkins (2008) chama de projeto transmídia, tendo como exemplo a franquia Matrix (1999). No entanto, para diferenciar os dois conceitos, Christy Dena (2004) afirma que Matrix trata-se de um caso de “transfiguração”, “uma história única contada em vários canais. Pode ser um único ponto no tempo (ou seja: uso simultâneo de mídia) como no jogo de tabuleiro de vídeo, ou alternado entre canais” (Dena, 2004, p. 3).

Corroborando com a ideia, Ferreira (2009) também enfatiza que “publicar em crossmídia quer dizer publicar o mesmo conteúdo para múltiplos canais. Isso quer dizer que conteúdos podem ser facilmente transformados para vários meios” (Ferreira, 2009, p. 11). Neste caso, a ideia do produtor australiano Gary Hayes (2006) é mais aplicável:

“Não encarando o consumidor como “passivo”, caberia ao produtor o papel de “designer de experiências”, não apenas cruzando mídias para divulgação, ou estendendo histórias em mídias diferentes, mas, idealmente, “banhando a audiência

²² No original: “(...) “Cross media works therefore, according to Apperley, are constructed by the audience or user” (Dena, 2004, p. 2) (tradução nossa)”.

num mar de conteúdos originais inextricavelmente ‘linkados’ através de continentes de dispositivos, deixando-a encontrar o próprio caminho para viver suas próprias histórias” (Hayes, 2006 apud Ferreira, 2009).

Para ele, há quatro níveis de conteúdo para ser utilizado em uma produção crossmídia: pressão; extras; pontes e experiências. O primeiro nível trata da distribuição dos conteúdos entre várias mídias, sem modificações. Mas neste caso quem faz o cruzamento é o usuário ou espectador que irá escolher em que formato ele prefere consumir, o que só é capaz de ser feito caso o conteúdo não se modifique de acordo com o formato. Afinal, se existir uma relação de complementaridade, o usuário não terá escolha a não ser abranger todos os formatos para ver a “história completa”.

No segundo nível, o conteúdo é produzido para acompanhar a produção principal. Neste tipo, Hayes aborda uma produção digital ou audiovisual e os seus produtos licenciados como jogos, brinquedos, álbuns, revistas e acessórios. É uma estratégia conhecida das obras Walt Disney Pictures, estúdio de cinema do grupo Disney, que costuma se aliar a empresas de brinquedos, como a Mattel, para lançar jogos, bonecas e figuras de ação de seus filmes. Franquias como as do filme Frozen (2013) seguem lançando produtos mesmo dez anos após o primeiro filme³.

As pontes são consideradas a “verdadeira forma da crossmídia” (Hayes, 2006 apud Ferreira, 2009). É quando uma obra é dividida em pedaços entre os meios no qual ela será distribuída e cada um desses meios terá que fornecer pontes que unam essas partes.

O último tipo de conteúdo é a experiência. Nele, ocorrem as três formas descritas anteriormente, e inclui-se a distribuição de forma não linear e com mais personalização para o usuário/espectador. O exemplo utilizado neste caso é um jogo em que o participante segue sua jornada individual, ou seja, foi produzido por uma empresa, mas quando começa a ser utilizado, o usuário assume sua jornada.

Já as ideias de Toledo (2012) qualquer conteúdo que utilize mais de uma mídia já pode ser considerado crossmídia. Para ele, Jenkins (2008) aborda um tópico distinto: a “narrativa transmídia”, que se destaca por narrar histórias por meio das mídias.

Na área do jornalismo multimídia também é encontrado conceitos sobre crossmídia e transmídia, principalmente nas considerações de Cristiane Finger (2012). Para a autora, nas estratégias crossmídia o que é difundido nas mídias segue um esquema de complementaridade e “o objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo” (Finger, 2012, p. 124). Há

³ Mattel lança linha Color Reveal inspirada em Anna e Elsa de Frozen e Princesas Disney em <https://epgrupo.com.br/mattel-lanca-linha-color-reveal-inspirada-em-anna-e-elsa-de-frozen-e-princesas-disney/>.

uma diferenciação entre os conteúdos das mídias, mas elas se complementam, sem dar foco ou envolver o público na narrativa.

Na obra de Saavedra-Bautista et al destaca a transmídia e crossmídia com definições contrárias. Para eles, a transmídia tem todo seu conteúdo como obra dos próprios autores, enquanto na crossmídia o público participa da autoria (Saavedra-Bautista et al, 2017).

Já autores Vizcaíno-Verdú, Aguaded e Contreras-Pulido (2021) acrescentando que o propósito das crossmídia são as “experiências participativas entre o público para dar sentido às histórias”⁴ (Vizcaíno-Verdú; Aguaded; Contreras-Pulido; 2021, p. 2).

Apesar dos autores apresentados evidenciarem a crossmídia como conceito principal para definir os produtos que são difundidos em mais de um formato, o termo transmídia ganhou mais popularidade nas últimas décadas.

1.4 Transmídia

O termo transmídia entrou no debate público por meio de produções cinematográficas que inovaram a forma de apresentar suas histórias no início dos anos 2000. Ou seja, “a indústria do entretenimento talvez tenha sido uma das primeiras a perceber as potencialidades da narrativa transmídia, e a tentar aplicá-la em algum nível mais ou menos elaborado” (Comenho, 2016, p. 59).

É o caso do filme A Bruxa de Blair (1999). Antes mesmo de definir a narrativa transmídia, Henry Jenkins (2009) já citava a obra como um bom exemplo de como a convergência midiática pode beneficiar as produções e gerar engajamento do público. Ele explica que a obra já “havia conquistado uma legião de seguidores na web mais de um ano antes de chegar a qualquer sala de cinema”, por meio do site que apresentou a história ao público, com detalhes interessantes, e conteúdos que complementam a narrativa, como a “documentação de inúmeras descobertas de bruxas ao longo dos séculos, a maioria não citada diretamente no filme, mas formando o pano de fundo para a ação” (Jenkins, 2009, p. 142).

O autor é o principal expoente do tema e expôs características fundamentais para caracterizar os projetos transmídias e aprofundar sobre as narrativas transmídias. Para ele, a estratégia transmídia pode ser vista como uma consequência da cultura da convergência (Jenkins, 2009), citada no início do capítulo:

Uma história transmídiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. (...) cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida

⁴No original: “In this sense, the purpose of transmedia storytelling is to create synergies and participatory experiences among audience to make sense of the stories” (tradução nossa).

em um filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração em um parque de diversões (Jenkins, 2009., p. 135).

Assim, além de se utilizar de múltiplos suportes, a transmídia envolve utilizá-los da melhor forma expandir a história original e dar forma a uma grande narrativa (Finger, 2012), o que caracterizaria a produção como um “projeto transmídia” (Gambarato, 2013). Esses projetos são um “fenômeno complexo, envolvendo múltiplas dimensões como narrativa, contexto cultural, mercado, modelo de negócios e enquadramento jurídico” (Gambarato, 2013, p. 81).

Por isso, para De Souza (2013), a transmídia se diferencia por características de ampliação, continuidade e aprofundamento dos enredos e informações iniciais. Assim, ela corrobora que produções como Game of Thrones (2011) não são uma produção transmídia, já que apenas utilizam informações do formato original, geralmente livros, neste exemplo, a série literária “As crônicas de gelo e fogo”, do americano George R. R. Martin.

Ainda, para Jenkins, a narrativa transmidiática deveria ser prevista desde o início do projeto, antes de estrear na primeira mídia, e assim, teria uma coordenação prevista pela produtora da obra. No caso de produtos cinematográficos como Disney Bia (2019), isso pode ter “dificultado a viabilização de algumas dessas obras como produtos” (Jenkins, 2007 apud Toledo, 2012, p. 28).

Este planejamento está relacionado com a lógica econômica da indústria do entretenimento, definida por Jenkins (2009) como “uma indústria em que uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos” (Jenkins, 2009, p. 135). Assim, é válido esperar que uma empresa como a Walt Disney Company queira levar seus produtos televisivos para as redes sociais e outras plataformas de mídia, já que trabalha para atrair múltiplos clientes. De maneira geral, o império de Walt Disney foi construído com filmes, parques temáticos e, mais atualmente, produtos de merchandising. Abordaremos melhor o modelo de negócio da empresa no próximo tópico.

Sobre a relação do projeto com narrativa transmídia e o seu público, é consenso que se busca evidenciar a colaboração do usuário, em que ele é necessário para validar a estratégia, consumir filmes adaptados de livros e seriados de televisão baseados em jogos, ou implementar suas próprias produções como as *fanfics* ou vídeos (Finger, 2012, p. 124).

Adicionando à ideia da autora, Fechine et al (2013) divide as estratégias transmídias em estratégias de propagação e expansão. No primeiro caso, os conteúdos “ressoam” entre as mídias para manter o interesse do consumidor. O exemplo apontado pelos autores é a

“repercussão de um universo ficcional nas redes sociais” como apresentado em Disney Bia (2019), objeto deste estudo (Fechine et al, 2013). Inclusive, a professora Yvana Fechine (2014) atribui a televisão como formato importante nesta forma de propagação, com “uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais” (Fechine, 2014, p. 33).

Já as estratégias transmídia de expansão envolvem mais o espectador para que este possa emergir além do conteúdo televisivo. Neste caso, ocorre inclusive a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência. Trata-se de programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos (Fechine et al, 2013, p. 34).

Para esta pesquisa, elegeu-se identificar as estratégias de Disney Bia como transmídia, já que possui conteúdos distribuídos em três formatos, mas cada um deles fornece uma forma diferente de contar a história, sem ser dividido em partes, como na crossmídia de Gary Hayes (2006). E mesmo que várias estratégias visam apenas uma interação com os usuários, diferente de uma colaboração, alguns casos buscam utilizar o espectador como criador de conteúdo. Para Bia (2019) também se soma as criações dos fãs - discutidas no capítulo 2-, mesmo fora do radar da empresa.

A seguir, investiga-se mais sobre o papel da Disney nessas produções e como o modelo de negócio influencia na criação de novas estratégias de distribuição de seus produtos e conteúdos.

1.5 As narrativas transmídia na Walt Disney Company

Mesmo não sendo o objetivo deste trabalho aprofundar a discussão em torno de questões produtivas e financeiras que envolvem Disney Bia, objeto do nosso estudo, julgou-se importante incluir no debate algumas contribuições que nos ajudam a compreendê-la como uma produção realizada por uma empresa internacional como a Disney.

Para implementar estratégias transmídias buscando atrair e fidelizar a audiência, os conglomerados midiáticos transnacionais se beneficiam de um grande público consumidor. No caso da produção estudada neste trabalho, a Walt Disney Company possui públicos fidelizados em todo o planeta, o que lhe permite implementar métodos que se utilizem da participação do público. Utilizando de plataformas que não as institucionais, a companhia aumenta o valor de seu conteúdo, como explica o pressuposto de Hutchinson (2016), em que

o autor atribui esse aumento do valor às experiências proporcionadas pelo produto, citado no primeiro tópico do capítulo.

Pode-se dizer que a Walt Disney Company se caracteriza como transnacional, termo explicado por Biernazki (2000):

[...] A palavra transnacional enfatiza a distância, a não identificação pública com seus países de origem e até mesmo com os países nos quais eventualmente se localizam. Elas são cada vez mais vistas como empresas que trabalham para seus próprios fins, sem considerar outras instituições – muitas vezes, ignorando os melhores interesses de seus países, dos países onde atuam, em busca de seus objetivos corporativos (Biernazki, 2000 apud Napolitano; Da Silva Santos, 2016, p. 3).

Estas transnacionais são resultados de um sucessivo processo de fusões e incorporações entre empresas. A Disney também é proprietária da ABC, ESPN, FOX, National Geographic e Hulu⁵.

Tais características puderam ser aplicadas ao canal de TV a cabo da empresa, *Disney Channel*, que chegou ao Brasil em 2001 com a importação de suas séries originais em larga escala. O público infanto-juvenil nos anos 2000 teve contato com séries como Lizzie McGuire (2001-2004), As Visões da Raven (2003-2007), Zack e Cody - Gêmeos em Ação (2005-2008), Hannah Montana (2006-2011) e Os Feiticeiros de Waverly Place (2007-2012).

Contudo, os anos 2010 apresentaram uma nova dinâmica de conteúdo, em que os conglomerados midiáticos “podem oferecer diversos produtos em uma plataforma, assim como um só produto em diferentes plataformas” (Castells, 2009 apud Napolitano; Da Silva Santos, 2016, p. 8).

A Disney “gerencia todas as atividades relacionadas com a exploração de personagens, produtos licenciados e mundos fictícios” (Vizcaíno-Verdú; Aguaded; Contreras-Pullido, 2021, p. 3) e incorporou combinações de formatos desde Violetta (2012). Quando foram ao ar os primeiros episódios da série, também foram criados espaços para os personagens na plataforma de vídeos YouTube, com conteúdos extras em forma de “videoblog” ou “vlog” - canal de vídeo em que os *vloggers* compartilham suas respectivas produções audiovisuais. A grande maioria dos vlogs tem um formato de “diário pessoal em vídeo” (Dornelles, 2015). Eles foram publicados no canal do Disney Channel da Espanha.

As personagens escolhidas foram Francesca, amiga que está se aproximando da protagonista, e Ludmila, sua rival. A primeira tinha vídeos onde comentava os principais acontecimentos da série sobre sua perspectiva, série chamada de “El V-log da Francesca”⁶.

⁵ Disponível em www.tecmundo.com.br/mercado/254033-empresas-disney-comprou.htm.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLxs2QjD3UrE-6mQPE7d8818COJGQNrl56>.

Neles, era possível saber mais sobre como a personagem lidava com o que ocorria na série. Já Ludmila teve a série “Ludmila CyberSt@r”⁷, “para que aprendas a ser como ela, uma verdadeira estrela” (Disney Channel España, 2012).

Para incentivar a participação e relação do público com Violetta (2012), a Disney também criou concursos de talentos para os fãs europeus. Em 2013, o concurso “V-Lovers”, que ocorreu na Itália, deu a oportunidade da vencedora, a italiana Martina, participar de um dos episódios da terceira temporada da série, gravada na Argentina.

Entre 2014 e 2015, foram realizadas duas edições do concurso “Violetta: Tu Sueño, Tu Música”, cujo prêmio era uma entrada VIP para os shows da turnê da série na Europa, em que, além de assistir a apresentação em lugares privilegiados, os vencedores também encontravam com o elenco depois. Esses métodos evidenciam que a Disney já buscava as narrativas transmídias, neste exemplo, incentivando os telespectadores de Violetta (2012) a criarem seus próprios conteúdos relacionados com o programa.

Em todos os concursos, os participantes acompanhavam as informações, sabiam que eram os finalistas e finalmente, o vencedor, por vídeos publicados no canal da emissora no Youtube e pelo canal de televisão. Tal característica mostra que a Disney esteve conectada com a plataforma de sucesso no momento para engajar a audiência, seja com o Youtube nos anos 2010, ou com o Instagram, usado para os perfis dos personagens de Disney Bia (2019), como será visto mais à frente.

Anos depois, mesmo com a iminente atuação das plataformas de *streaming* - Netflix chegou na América Latina em 2011, e o Amazon Prime Video, em 2016 - a Disney escolheu um programa de televisão para implementar a transmídia mais uma vez em sua programação, unindo-a às redes sociais. Tal escolha se dá pois a televisão demonstrou “que tem o poder de se adaptar e, talvez, ser a mídia âncora na era da convergência”. (Finger, 2012 p. 122).

Cristiane Finger (2012) aponta que estes conglomerados continuarão atuando independente da mídia escolhida. No entanto, eles terão novas formas de se relacionar com o público-alvo.

Buckner e Rutledge (2012) afirmam que existem três razões que motivam os produtores de conteúdos a utilizar narrativa transmídias para aumentar o sucesso de suas histórias: persuasão, conexão com a audiência e impacto financeiro (Buckner; Rutledge apud Saavedra-Bautista et al, 2017, p. 9), corroborando com a ideia de que estes conglomerados

⁷ Disponível em:

“https://www.youtube.com/watch?v=ue4Uqqir12g&list=PLxs2QjD3UrE_5mZWAbZu2-bRixvqRcUsn&index=1”

não buscam somente promover uma experiência imersiva e sim, fidelizar a audiência e ter o retorno financeiro, principalmente por meio do sucesso de suas produções com o público.

Neste capítulo discutiu-se acerca da cultura das séries (Silva, 2014), em que a linha de produção passou a priorizar as narrativas com enredos mais complexos, e, consequentemente, mais tempo de exibição. Mas, com o advento das novas tecnologias e a influência das plataformas na distribuição dos produtos, essas produções passaram a utilizar mais de uma mídia para a execução das produções, fenômeno que culminou com conceitos como cultura da convergência, crossmídia, transmídia e narrativas transmídiáticas, que foram elencados nesta parte da pesquisa.

Depois, apresentou-se o contexto da Walt Disney Company, produtora da série Disney Bia (2019), que será analisada. Observou-se que o modelo de negócio, focado em vários setores midiáticos, permite que a empresa invista em estratégias que a levem para perto do público que deseja alcançar. Assim, desde o início da década de 2010, ela investe no uso de plataformas, sejam as de redes sociais ou de vídeos, o que levou a estratégia transmídia utilizada em Bia.

A seguir, abordaremos o papel do engajamento e como as redes sociais influenciam na recepção da transmídia.

2 Redes Sociais e engajamento na Estratégia Transmídia

Até aqui vimos as características e histórico das narrativas de ficção seriadas e como as estratégias transmídias são utilizadas por empresas de comunicação transnacionais.

Apesar de terem começado a serem implementadas com mídias analógicas e com plataformas de vídeo - como o YouTube - para complementar, as estratégias transmídias também podem envolver as plataformas de mídias sociais. Tal fato muda como a audiência será atraída. Assim, neste capítulo pretende-se compreender como ocorre a participação da audiência, em especial no ambiente virtual.

Primeiro será mostrado conceitos acerca da Cultura Participativa e como procura explicar o engajamento dos fãs. Em seguida, entender como ocorrem as participações deste grupo nas estratégias transmídias.

2.1 Televisão, Internet e Cultura Participativa

Para que as estratégias realizadas pelas empresas tenham o resultado esperado, eles contam com o “trabalho” dos fãs e espectadores do conteúdo, seja um filme, série ou jogo.

Disney Bia (2019) se encaixa no conceito de “televisão transmídia” apresentado por Yvana Fechine (2014), já que foi distribuída inicialmente pelo canal de televisão a cabo *Disney Channel* e todas as estratégias transmídia tiveram como base este suporte. Portanto, traz um conteúdo televisivo “apoiado nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador” (Fechine, 2014, p. 7).

Amparando-se nas ideias de Sharon Marie Ross (2008), o professor Marcel Vieira Barreto Silva (2014) defende que a experiência de assistir televisão está ligada a ter que “interagir online com a TV”. Por meio de “convites”, a produção estimula o público a interagir. A primeira delas é o “convite evidente” - um exemplo é o uso das hashtag do programa no canto da tela, para que o público comente no Twitter -; o “convite orgânico”, em que o programa incentiva de forma mais sutil, incorpora a presença da experiência participativa. O exemplo desta segunda são os perfis dos personagens de Disney Bia (2019), que também existiam fora da série.

O último tipo de convite é chamado de obscuro, já que “se dá no interior da própria estrutura narrativa da série, de modo tão subliminar que só um espectador assíduo é capaz de decodificar” (Silva, 2014, p. 248). É aquela referência a algo do fandom, dos primeiros

episódios, relacionado à história de algum ator. Informações que somente quem acompanha assiduamente o programa ou é engajado nos grupos relacionados sabe.

A televisão apoia-se principalmente na disponibilização de conteúdos complementares ou relacionados na internet, o que faz o espectador ter que acessar vários dispositivos para consumir a história de forma completa.. Ou seja, depende da “disposição do público para buscar e correlacionar os conteúdos midiáticos ofertados em diferentes plataformas” (Fechine; Moreira, 2016, p. 27).

A ideia remete à Teoria da Segunda Tela, proposta pela professora Ana Silvia Lopes Davi Médola e a pesquisadora Elissa Schpallir Silva (2015), que defende a “utilização de qualquer dispositivo que permita acesso à internet, de forma simultânea à programação da TV, para atividades que acrescentem ao processo de significação da experiência televisiva” (Médola; Silva 2015, p. 146). Um processo que pressupõe a complementaridade de um meio com o outro.

Abordando especificamente o caso da televisão, as autoras reconhecem:

Ao incentivar explicitamente o uso da segunda tela, a emissora pode fazê-lo de duas maneiras: induzindo o espectador, incitando a prática de algumas atividades, ou conduzindo-o através da disponibilização de conteúdos simultâneos através de seu site e de aplicativos para smartphones e tablets, com atividades pontuais ou que podem percorrer todo o programa (Médola, Silva, 2015, p. 148).

Assim, o espectador se torna usuário por incentivo da instância produtora do conteúdo, mediante incentivo. Contudo, ele também pode utilizar o dispositivo por conta própria. É o caso de quem busca informações sobre o programa que assistiu na Internet para compreender, conhecer os atores ou produtores envolvidos e até entrar em contato com outros que já tiveram a experiência de assistir ao programa.

Ainda, segundo Daniele Rodrigues (2014), a utilização pode ser sequencial ou concomitante. O primeiro tipo é quando o espectador espera o programa acabar ou um momento em que não esteja assistindo para utilizar a internet. Enquanto o uso concomitante ocorre no momento do programa. Na segunda temporada de Disney Bia (2019), a emissora incentivou o uso concomitante de televisão e redes sociais ao deixar fixado na tela a hashtag #DisneyBia durante a exibição dos episódios da segunda temporada da série como forma de incentivar os comentários nas redes sociais, principalmente no Twitter - atualmente chamado de X (imagem 1).



Imagen 1: Hashtag de Disney Bia em cena da série transmitida na televisão.
Fonte: Reprodução/Youtube/Capítulos Bia.

Mas, nas plataformas, são os usuários que ganham uma importância ao engajar o conteúdo proposto. Em meio aos fenômenos de participação das audiências, que promovem o compartilhamento de conteúdos de entretenimento, é válido ressaltar a importância da cultura participativa. Nela, os consumidores acreditam que podem ou devem compartilhar conteúdos, “motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros” (Fechine. 2014, p. 10).

Na cultura participativa (Jenkins, 2006; Fechine, 2014), as ações interativas foram possibilitadas pelas mídias sociais, e nelas os usuários/espectadores produzem, registram e arquivam conteúdos, garantindo assim a sua circulação. Entretanto, não é a mesma circulação que ocorre quando uma produtora faz propagandas sobre seus produtos se propagarem nas mídias, e sim, de uma forma orgânica. Tomando Disney Bia (2019) como exemplo, os usuários poderiam enviar links do Instagram para apresentar os personagens, ao invés de utilizarem uma postagem ou anúncio da própria Disney. A empresa sai de cena, tirando a sensação de propaganda, e os usuários fazem esta “contribuição” para a série.

Jenkins, Purushotma, Weigel, et al. (2009) destacam que a cultura participativa se divide em quatro categorias:

- Filiações: parcerias, formais e informais, em comunidades online focadas em várias formas de mídia, como Friendster, Facebook, MySpace, fóruns, metagaming e clãs de jogadores;
- Expressões: produz novas formas criativas, como amostragem digital, desmontagem e modificação, vídeos de fãs, fan fiction, fanzines e mash-ups;

- Solução colaborativa de problemas: trabalhar em equipes – formais e informais – para concluir tarefas e desenvolver novos conhecimentos; por exemplo, através da Wikipedia e jogos de realidade alternativa;
- E circulação: moldar o fluxo de mídia, como podcasts ou blogs (Jenkins et al., 2009 apud Gosciola; Mendes; Oliveira, 2019, p. 47-48).

Para Yvana Fechine (2014), a expressão “cultura participativa” aborda múltiplas manifestações e, portanto, seria mais adequado nos referirmos a “culturas participativas”, abordando “o compartilhamento, à publicação, à recomendação, aos comentários, ao remix e à reoperação de conteúdos digitais” (Fechine, 2014, p. 10).

O conceito, contudo, não é capaz de definir todas as formas de interação entre produtores e consumidores nas redes. Os pesquisadores Vicente Gosciola, Tatiane Eulália Mendes de Carvalho e Jaqueline de Oliveira (2019), apontam que há diferenças entre participar e colaborar. Para eles, a definição apontada por Jenkins (2009) se encaixa na colaboração, ou seja, ações que são “construídas em conjunto”. Já a participação envolve “estar presente e interagir de alguma forma, mas não necessariamente contribuir” (Gosciola; Mendes; Oliveira, 2019, p. 45).

Ambos os processos são frutos da produção transmídiática, mas a participação viria do compartilhamento de conteúdos, enquanto a colaboração são produções em conjunto com a audiência. Em Disney Bia, a Walt Disney Company utilizou as estratégias transmídia - assunto a ser abordado no capítulo 3 - para incentivar a interação, que poderiam ser percebidas por métricas das redes sociais, como curtidas, comentários e visualizações. No entanto, a obra não buscou as colaborações dos usuários, diferente do que ocorreu em Violetta (2012), em que os espectadores que gravaram vídeos para concursos organizados pela produção da série também puderam participar de um episódio. Tal ação demonstra que as colaborações dos fãs tiveram um impacto mais perceptível no próprio roteiro da série.

Portanto, nem todos os que consomem um programa se tornarão participantes ativos, mas este detalhe passa despercebido já que o objetivo de incentivar a participação da audiência é que “todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas” (FECHINE, 2014, apud JENKINS, 2006, tradução livre).

Essas formas de interação criam a chamada inteligência coletiva (Monteiro, 2010), “processo de aquisição de conhecimento a partir da interação com outros usuários” (Monteiro, 2010, p. 6). Ao estudar os fãs do reality show norte-americano *American Idol*, Camila Monteiro (2010) aponta que esta prática está ligada à cultura participativa, pois assim os

usuários podem se informar com a ajuda de outros sobre os programas de seu interesse, já que é impossível que se saiba tudo sobre os conteúdos. “Não basta saber, o importante é trocar informações, para que haja um crescimento da comunidade” (Monteiro, 2010, p. 10).

Desta forma, na cultura participativa, “os protagonistas são as próprias comunidades virtuais de usuários dos meios digitais” (Hildago-Mari; Sanchez-Olmos, 2016, p. 150). Essas comunidades, na maioria das vezes, são compostas por fãs, que se reúnem em grupos. A seguir, pretendemos discutir sobre o que são os fãs e qual o seu papel nas estratégias transmídia.

2.2 Papel dos fãs nas estratégias transmídia

O termo fã pode suscitar uma variedade de noções, utilizando estereótipos como “nerds”, “obcecados pelos ídolos” e até “psicóticos”. Afinal, a mídia costuma noticiar momentos em que a imagem deste grupo é deturpada - lembra-se do americano Mark David Chapman, fã que assassinou o ex-Beatles John Lennon em 1980⁸. Assim, os fãs pertenciam ao *underground*, eram marginalizados tanto pela sociedade em geral, como pelas grandes mídias” (Monteiro, 2010, p. 2). Mas em um contexto em que as grandes corporações querem colocar em prática projetos que contam com a interação da audiência, esses grupos são cada vez mais almejados.

Jonathan Gray, C. Lee Harrington e Cornel Sandvoss (2007) definiram o fã como:

Este sujeito disponível, disposto e emocionalmente envolvido que está sendo colocado no centro do modelo de produção transmídia e das estratégias de marketing de conglomerados midiáticos, desde que “suas atividades não sejam divergentes dos princípios de troca capitalista e reconheçam as indústrias como proprietárias do texto (Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007 apud FECHINE; LIMA, 2019, p. 115).

Além de falar sobre o grau de envolvimento, a definição dos autores aborda um ponto importante: a relação entre fãs e produtores. Eles afirmam que, caso as ações dos fãs sejam diferentes do que esperam os produtores, conflitos podem surgir, o que pode ser confirmado pelas ideias de Yvana Fechine (2024), quando expressa que a “instância produtora, ao mesmo tempo em que faz um apelo à participação, quer mantê-la, de algum modo, sob controle” (FECHINE, 2024, p. 7).

Para Cláudia Freire (2011), o fã participa de atividades e tem um maior envolvimento emocional reforçado com a narrativa da televisão. São “consumidores qualificados (em

⁸ Disponível em <https://rollingstone.com.br/musica/quando-o-assassino-de-john-lennon-tentou-explicar-por-que-matou-o-beatle-flashback/>.

termos de conhecimento do produto e fidelidade a ele) que disseminam suas opiniões e desejos sobre determinados produtos” (Freire, 2011, p. 248). Tais características também deixam as organizações atentas, já que devem uma relação com os fãs, e não têm controle de como esta relação será.

Se os consumidores precisam atuar como coadjuvantes em uma produção transmídia, seja como co-produtores nas estratégias de expansão ou como disseminadores, nas estratégias de propagação (Fechine, 2014), é natural que as estratégias transmídias das produções sejam pensadas para o público e algumas tenham como foco os próprios fãs, que é considerado o grau mais alto de fidelização da audiência.

Henry Jenkins (2008) afirma a existência de três grupos de consumidores de conteúdos televisivos. Os dois primeiros têm uma relação mais distante da produção, enquanto o último seria o objetivo dos produtores, por estar mais próximo e interessado pelos conteúdos que consome. O primeiro grupo são os zapeadores, termo usado para definir aqueles que mudam constantemente de canal, sem se apegar a nenhum programa, vai sendo levado por qualquer tipo de conteúdo que estiver passando na programação. Os casuais estão em um meio termo: costumam acompanhar uma ou outra série ou programa, mas podem abandoná-los a qualquer momento.

Já o terceiro e último grupo, os fieis, “entregam-se aos programas que selecionam, repercutem o que consomem e costumam buscar mais conteúdos relacionados em outras mídias” (Jenkins, 2008 apud Fechine; Lima, 2019, p. 115). A relação desenvolvida pelos fãs se aproxima deste grupo.

Portanto, “a expansão da narrativa de modo colaborativo se dá pela audiência e pode alcançar impactos de grande proporções, e traz como resultado a longevidade de determinado universo” (Gosciola; Mendes; Oliveira, 2019, p. 52, tradução nossa).

Camila Monteiro (2010) defende que os grupos de fãs interagem com os diversos formatos de uma produção de forma espontânea: “Com ajuda da tecnologia, a criação e construção dos fãs em cima do que já existe comprovam o fato de que nada é esgotado em uma única obra, nem em uma única mídia” (Monteiro, 2010, p. 9).

Jenkins (2008) concorda que a cultura dos fãs envolve o desejo do público de se envolver com os conteúdos, assim como discordar do que é apresentado para reescrevê-lo e recriá-lo (Jenkins, 2008, p. 315).

Yvana Fechine (2014) também definiu a atuação dos fãs como determinante para a implementação de estratégias transmídias, e que sua atuação o diferencia do “mero telespectador”. A autora define:

(...) O telespectador torna-se fã no momento em que se dispõe a “trabalhar” com o texto, do mesmo modo que este só assume sua condição de transmídia quando consegue, a partir justamente das estratégias propostas pelos produtores, colocar o telespectador para “trabalhar” (FECHINE, 2014, p. 15).

A mesma noção de “trabalho” dos fãs está relacionada ao “consumo ativo”, defendido por Jenkins (1992), que caracteriza a ação dos fãs. Além de assíduos consumidores dos conteúdos que os interessam, os fãs trazem expressões como fã-clubes e *fan-fictions*, que podem influenciar nas narrativas transmídias, fazendo com que o produtor não tenha total controle sobre como a produção será recebida.

Nas estratégias transmídia, os fãs fazem mais do que os telespectadores fieis (Jenkins, 2008) e são melhor identificados com o consumidor ativo (Jenkins, 1992). As expressões citadas, essas produções feitas pelos fãs, é a principal forma de circulação do texto. É o caso de usuários que passam a acompanhar um programa após ter contato com os fãs-clubes em determinada rede social.

E para entender melhor a participação dos fãs, é preciso entender suas formas de organização, sendo a principal delas o *fandom*, expressão traduzida como grupo de fãs, que pode ser definido como “termo que designa justamente as práticas coletivas dessas comunidades de fãs que, tirando proveito das tecnologias digitais interativas, compartilham interesses e conteúdos por um determinado programa ou personagem” (BOOTH, 2010, apud FECHINE, 2014, p. 12).

Essas comunidades giram em torno principalmente do sentimento em relação ao objeto adorado, seja um programa, um personagem, um ator ou atriz. Ainda, uma de suas principais características é a apropriação de textos (Freire, 2011).

Disney Bia não teve uma colaboração tão próxima com o que acontecia nos episódios, o que não impediu dos fãs criarem suas próprias formas de colaboração, que podiam estar ou não relacionadas com as informações oficiais da série. Um bom exemplo dessa atuação dos fãs de Disney Bia são as chamadas *fanfics* (imagem 2), histórias criadas por fãs.

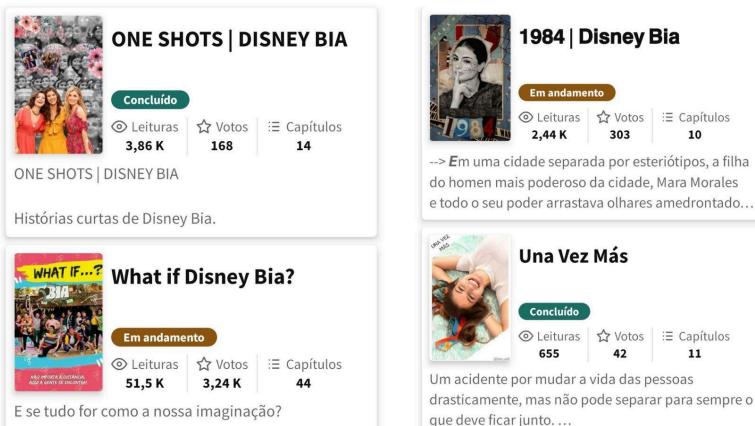


Imagen 2: *fanfics* de Disney Bia na plataforma de histórias Wattpad.
Fonte: captura de tela feita pelo autor.

Neste capítulo discutiu-se a importância dos consumidores/audiência para o sucesso das estratégias transmídia. Essa relação inicia com a experiência de interagir online com a TV (Silva, 2014), e segue com os espectadores fieis e fãs, que são mais capazes de imergir em um universo dos seus programas favoritos.

Também foi abordado o conceito de cultura participativa, entendendo que o conceito de Jenkins (2009) pode se referir a ações de colaboração e não apenas participação ((Gosciola; Mendes; Oliveira, 2019), relacionando-o com as ações dos fãs.

3 Perfis e vídeos em plataformas como forma de transmissão

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar as estratégias transmídias utilizadas na série Disney Bia (2019). Para este intento serão utilizados como objeto de estudo os perfis dos personagens no Instagram e vídeos publicados no YouTube.

Inicialmente, será apresentada a metodologia na qual a análise foi baseada. Em seguida, serão expostas algumas informações sobre a série, com o intuito de apresentar o enredo, além de detalhar como a transmissão foi utilizada. Por fim, é feita a análise do projeto transmídia utilizando a Análise de Conteúdo e o questionário de Renira Gambarato (2013).

3.1 Metodologia

Com o intuito de fazer a cobertura de um vasto número de pesquisas sobre o tema estudado neste trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, em artigos e livros que abordam, principalmente, sobre a narrativa crossmedia e transmídia e o público que as consome. O motivo dominante para a escolha é o “fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 1994).

Para assegurar a qualidade das pesquisas a serem utilizadas para contribuir com o trabalho, foram selecionadas as bases de dados Web Of Science, Scopus, Scielo e Portal de Periódico Capes. Os dois primeiros deram conta da produção internacional acerca da temática, e os dois últimos foram usados para pesquisar pesquisas nacionais. A exploração utilizou as seguintes palavras chaves: *crossmedia; disney e transmedia; disney channel; disney e soy luna; transmedia; transmedia e disney; convergence culture; netflix e transmedia; soy luna e disney*.

Para a análise dos conteúdos que formaram a estratégia transmídia da produção utilizou-se a metodologia de Análise de Conteúdo, que pode ser definida por Berelson como:

Uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações (Berelson, 1952, p. 13).

Na explicação de Bardin (2016), essa metodologia tem a função “administração de prova”: “hipóteses sob a forma de questões ou afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma afirmação”. É a análise de conteúdo “para servir de prova” (BARDIN, 2016, p. 35).

Devido aos diversos usos que essa metodologia possui, é necessário delimitar a melhor forma de sintetizar a análise, como explica Batista et al (2014). O trabalho dos autores apresenta três propostas para analisar um objeto transmídia por meio da análise de conteúdo que são: o “gráfico transmídia” de Ishida e Collaço (2012); as “perguntas sobre os aspectos essenciais para um projeto transmídia” de Gambarato (2013); e “os oito pontos principais para uma narrativa transmídia de sucesso”, de Arnaut et al. (2011) (BATISTA et al., 2014, p. 5).

A primeira consiste no “gráfico transmídia”, que analisa as lacunas narrativas dos produtos midiáticos que fazem o público se identificar e os recursos que incentivam sua participação (BATISTA el al, 2014, p. 5).

Já a segunda opção de análise envolve perguntas “acerca do objeto analisado para identificar de que forma ocorre a transmediação” (BATISTA el al, 2014, p. 5). Além das características das ações transmídia, ela propõe analisar “a audiência e o mercado, em seguida as plataformas de mídia e os gêneros, a narrativa, a construção dos mundos, as extensões, os personagens, a estrutura, a experiência do usuário e a estética dos produtos” (BATISTA et al, 2014, p. 5).

Gambarato (2013) apresenta perguntas baseadas em dez aspectos da narrativa transmídia: Premissa e Propósito, Narrativa, Construção do Mundo, Personagens, Extensões, Plataformas e Gêneros, Audiência e Mercado, Engajamento, Estrutura e Estética.

Por último, eles apresentam a forma de análise de Arnaut et al. (2011) que se baseia nos seguintes pontos:

- 1 – Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
- 2 – Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
- 3 – Utilizar o melhor de cada uma delas;
- 4 – Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
- 5 – Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo);
- 6 – Permitir que novos conteúdos sejam produzidos;
- 7 – Obter resultado positivo ou êxito;
- 8 – Levar a transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno (Arnaut et al., 2011, p. 269 apud Batista et al, 2014, p. 5).

Ponderando sobre as três metodologias para analisar Disney Bia (2019), percebeu-se que os métodos utilizados não contemplariam detalhes nas análises, com características que poderiam ser próprias do objeto. Portanto, para o presente trabalho, utilizou a definição de

Bardin (2016), que consiste em três etapas: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (Bardin, 2016, p. 126).

A primeira caracterizada pela autora constitui-se em uma prática de intuições para sistematizar como será feita a investigação posterior. Nesta etapa definiu-se que o trabalho analisaria cenas que foram desenvolvidas dentro dos três formatos da produção: televisão, rede social e plataforma de vídeo, no caso, Youtube. Elegeu-se dez cenas, sendo cinco de cada temporada, para analisar como o recurso transmídia foi utilizado no decorrer do programa.

A segunda etapa tratou-se da codificação do material. As cenas foram organizadas em uma tabela, dividida em formatos, utilizando as “regras previamente formuladas”.

Por último, foi realizado o tratamento e interpretação do material, em que foram propostas interpretações relacionadas com os objetivos previstos no trabalho. Esta parte da metodologia influenciou na escolha da melhor forma de análise, pois poderia se fazer uma análise mais detalhada, atenta à forma como o conteúdo foi veiculado.

Ademais, para complementar a análise, considera-se utilizar o questionário sobre narrativas transmídias de Renira Gambarato (2013), o que permite ir além do objeto transmídia visto que a Walt Disney Company é empresa transnacional, com influência da sua audiência nos projetos, como já foi discutido anteriormente. Especificamente, foram escolhidas as questões dos tópicos “audiência e Mercado” e “engajamento”, totalizando 22 perguntas, para produzir uma descrição do papel do público em Disney Bia. No entanto, foram excluídas as perguntas que se relacionavam com jogos, visto que não se aplicam ao objeto estudado.

Para a investigação, também foram assistidos todos os capítulos de Disney Bia, junto com o consumo das postagens feitas nas redes sociais.

3.2 Disney Bia: série na TV e no Instagram

Disney Bia (2019) é uma série produzida pela Non Stop Productions e o canal Disney Channel da América Latina. Foi gravada em Buenos Aires, na Argentina, e os capítulos eram transmitidos de segunda a sexta-feira, no canal de televisão a cabo Disney Channel.

Bia foi anunciada como substituta de *Soy Luna*, em 21 de agosto de 2018. O site Imdb, base de dados online de informação sobre cinema, TV, música e games, hoje pertencente à Amazon, classifica a produção com os seguintes gêneros: drama, família, musical e romance.

Foi dirigida por Jorge Bechara e Daniel De Fillipo, e o roteiro foi escrito por Marina Efron e Carmen López Areal. A série foi transmitida entre 24 de junho de 2019 e 20 de julho de 2020, com 120 episódios, divididos em duas temporadas. A primeira foi ao ar entre junho de novembro de 2019, e a segunda entre março e julho do ano seguinte. Já no Brasil, a segunda temporada foi finalizada em novembro de 2020, devido ao atraso na dublagem durante os primeiros meses da pandemia de covid-19.

A série possui um elenco multinacional, com atores da Argentina, Brasil, Equador, Itália, México, Espanha e Venezuela, como é costume das produções da Disney que seguem o mesmo estilo, *Violetta* (2012-2015) e *Soy Luna* (2016-2018). Foi protagonizada pela brasileira Isabela Souza e pelo ator espanhol Julio Peña.

Assim, a produção atraiu o público brasileiro por mostrar atores do País. Assim como a personagem principal - que dá nome à série -, as personagens Alice Urquiza, mãe da Bia, e Helena/Ana Urquiza, irmã da protagonista, são interpretadas pelas atrizes brasileiras Estela Ribeiro e Gabriella Di Grecco, respectivamente. Os atores Renner Freitas, que interpreta o Thiago Kunst, e André Lamoglia, que interpreta o Luan, completam o time de intérpretes brasileiros na série.

O grupo, com exceção de André, mudou-se para a Argentina três meses antes do início das gravações para fazerem um curso intensivo de espanhol. Isabela também fez aulas de desenho para entender como Bia desenharia na série. Todos os desenhos mostrados, contudo, são feitos pela equipe de arte.

A escolha de atores brasileiros representa uma mudança em como o Brasil é apresentado nas novelas latino-americanas do Disney Channel. Em *Violetta* (2012-2015) e *Soy Luna* (2016-2018), o ator Samuel Nascimento foi o único brasileiro em ambas as produções, em um papel coadjuvante. Segundo o presidente da The Walt Disney Company da América Latina, Diego Lerner, Bia “representa a consolidação de nossa estratégia de produção local com conteúdos originais”⁹.

O Brasil também foi apresentado por meio das músicas da trilha sonora. As principais músicas foram gravadas em português e espanhol, como a abertura "Así Yo Soy" e a música tema da Helena e da Bia, “Si Vuelvo a Nacer”.

Além disso, a série buscou trazer a cultura brasileira no roteiro da série com expressões e palavras em português no roteiro. No entanto, não adentra profundamente na temática, falando apenas de estereótipos brasileiros como relacionar o país com praia, verão e comidas típicas, como a feijoada.

⁹ Disponível em <<https://epgrupo.com.br/bia-nova-serie-do-disney-channel-latin-america/>>.

Disney Bia conta a história de Beatriz Urquiza, uma garota alegre, de 16 anos que adora desenhar. A família Urquiza passou por uma tragédia há uma década, quando a irmã mais velha de Bia, Helena, morreu em um acidente de trânsito, mesmo que nunca tenham encontrado seu corpo após o ocorrido. Esse acontecimento marcou a vida da família, e mesmo dez anos depois, Bia ainda tem que lidar com as consequências do acidente. Assim, a série abordou a relação das irmãs que, mesmo separadas, ainda seguem conectadas.

Outro enredo abordado envolve as famílias Urquiza e Gutierrez, pois os pais de Lucas e Victor Gutierrez, que estavam no mesmo acidente de Helena, culpam a menina pelo acidente, alegando que ela dirigia o carro no momento. Assim, as duas famílias não têm uma boa relação e protagonizaram brigas e discussões no decorrer dos episódios. Apesar de ser importante para a série, o presente trabalho não foca neste enredo e sim na temática das redes sociais.

Bia adentra no mundo das redes sociais e tecnologia no *Fundom*, um espaço para criadores de conteúdo gerenciado por Pixie, especialista em tecnologia.

Concorrente do *Fundom*, o Laix é uma grande empresa que gerencia influenciadores e oferece a melhor estrutura para que eles possam fazer sucesso nas redes. Dentro desses espaços, a produção mostra o mundo dos influenciadores digitais e a corrida pelos likes, passando pelos prejuízos que isso pode causar para os adolescentes, incluindo a desinformação.

Segundo o site Adoro Cinema, a série apresenta “as aventuras diárias de um grupo de jovens influenciadores digitais que exploram a tecnologia ao máximo: todos veem nela uma forma autêntica e contemporânea de se expressar. Eles compartilham seus conteúdos no “Fundom”, um espaço de encontro e inspiração onde fazem novos amigos, enfrentam rivais e vivem grandes romances”.

Na audiência, os primeiros vinte episódios alcançaram 13 milhões de telespectadores na América Latina. Na Argentina e no Brasil, a série atingiu a liderança do canal entre as adolescentes de 12 a 17 anos, marcando um aumento de audiência de até 49% na Argentina e 271% no Brasil. Na Colômbia, "Disney Bia" proporcionou um crescimento de 115% no índice de audiência do Disney Channel¹⁰.

Com a premissa de apresentar a realidade de adolescentes criadores de conteúdo, a Disney decidiu levar a história também para as plataformas de redes sociais. Foram criados

¹⁰ Dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), divulgados pelo portal “Na Telinha” em agosto de 2019, em: <https://natelinha.uol.com.br/series/2019/08/26/disney-bia-atinge-lideranca-de-audiencia-e-tem-segunda-temporada-confirmada-133022.php>.

perfis no Instagram para os personagens principais e para os locais de criação de conteúdo - o Fundom e o Laix. Os usuários utilizados são @artbia @manuelcomposer @carmin @soyalexok @yosoyailen @pietrocook @jandinotheone @musicceleste @musicchiarac @jhincaballerook @daisyd @mstyle @likemarcosgolden @guillermo @laix @fundom. Os usuários da maioria dos personagens fazem menção ao tipo de conteúdo que eles produzem. Por exemplo, no caso da Bia, que posta mais desenhos em sua conta, o usuário utiliza a palavra *art*. No caso das melhores amigas da protagonista, Chiara e Celeste, que são musicistas, a palavra *music* vem antes de seus nomes no usuário do Instagram. Em um mês de exibição, os perfis alcançaram, juntos, 1,5 milhão de seguidores no Instagram. Quatro anos após o fim da série, os perfis dos personagens no Instagram acumulam mais de dois milhões de seguidores.

Ainda, importantes influenciadores digitais da América Latina fizeram participações especiais na série, como eles mesmos, também como parte da estratégia da Walt Disney Company de atrair o público das redes sociais. Paula Galindo, Daniela Calle e Maria José - conhecidas como Calle e Poché -, da Colômbia, e o cantor e influenciador Alan Lez, da Argentina.

A produção foi imensamente afetada pela pandemia do covid-19. Em 2020, após o encerramento das gravações da segunda temporada, estava planejada uma turnê pela América Latina e Europa, com apresentações ao vivo das músicas da série, performadas pelo elenco. O show no Brasil estava marcado para o dia 6 de junho, mas a turnê foi cancelada por conta da situação de emergência causada pela pandemia.

Além da turnê, a pandemia também colaborou para o cancelamento da série, no mesmo ano. O público esperava ver uma continuação dos acontecimentos finais da segunda temporada, mas a emissora não encomendou a terceira temporada de Bia.

Sem explicações sobre o futuro da série após a pandemia, os atores se envolveram em outros projetos, inclusive em outras empresas midiáticas. Assim, Bia teve seu fim diferente das antecessoras, Violetta e Soy Luna, que tiveram três temporadas e turnês mundiais.

Entretanto, antes da pandemia, a Disney gravou um especial de 90 minutos, chamado “Bia: Un Mundo Al Revés” - lançado no Disney Plus do Brasil como “Bia: Um Mundo do Avesso” -, em 21 de fevereiro de 2021. O filme apresenta os personagens já conhecidos da série em sua versão oposta. Nele, a positiva e alegre Bia se torna uma ambiciosa influenciadora que não se dá bem com sua irmã.

A história se passa após os acontecimentos da segunda temporada da série, mas não influencia nos acontecimentos, já que apresenta uma espécie de “universo paralelo”. Por isso,

os fãs não consideram que se trata de uma continuação ou finalização para a série, apesar de ter sido o último conteúdo de Bia apresentado pela Disney.

Bia: Un Mundo Al Revés não seguiu a dinâmica transmídia da série. O público acompanhou apenas pelo produto audiovisual, sem ter outros formatos para completar a história apresentada. As divulgações se concentraram no perfil oficial da série no Instagram, sem nenhuma postagem nos perfis dos personagens.

3.2.1 Problemas no enredo

Apesar do sucesso com o público, Bia terminou sua exibição em 2020 com algumas críticas do público, especialmente em relação ao roteiro e desenvolvimento dos personagens. Enredos esquecidos de um episódio para outro e questões não resolvidas até o fim da temporada deixaram dúvidas nos espectadores.

Na primeira temporada, alguns enredos apresentados não tiveram desfecho na série. É o caso dos episódios em que Mara coloca uma faixa na frente da casa da Bia dizendo que Helena “é uma assassina” (imagem 3). As famílias Urquiza e Gutierrez trocam acusações, e Alex descobre que Mara colocou a faixa. Mas ele não comenta com ninguém e o assunto é esquecido na trama depois de alguns episódios.



Imagen 3: Cartaz com a frase “Helena assassina”.
Fonte: Reprodução/Youtube/Disney+ Latinoamérica.

Na segunda temporada, Bia e Helena se reencontram, mas a protagonista não reconhece a irmã e a chama de Ana, dizendo que ela é a professora de piano da residência Kunst. No entanto, Bia nunca se encontrou com Ana e não teria como reconhecê-la (imagem 4).



Imagen 4: Helena (à esquerda) reencontra Bia (à direita).

Fonte: Reprodução/Youtube/Disney Jr. Brasil.

No episódio final da temporada, Helena e Victor se encontram para conversar sobre sua relação, mas a edição não mostra o que foi falado entre eles e deixa o público sem entender o que aconteceu.

3.3 Estratégias transmídia em Disney Bia

Disney Bia (2019) marcou uma utilização mais efetiva de uma estratégia transmídia, voltada para os países em que a série foi transmitida. Diferente do exemplo de Violetta (2012), que trouxe uma estratégia mais colaborativa com os fãs, Bia tem como propósito usar as narrativas transmídia para representar o mundo das redes sociais em que a audiência está situada.

Em uma transmídia de propagação (Fechine, 2013), Bia utilizou as plataformas Instagram e Youtube para complementar a narrativa apresentada na televisão.

Por meio do canal de TV a cabo da *Walt Disney Company*, o *Disney Channel*, os episódios de Bia (2019) eram transmitidos de segunda a sexta-feira, com a média de quarenta minutos de duração. A narrativa televisiva serviu como base para a narrativa proposta, sendo a mídia âncora deste exemplo de convergência.

Com a premissa de apresentar a forma como os jovens são afetados pelas relações na internet e nas redes sociais, o roteiro da produção cita as ações que o próprio público realiza com os personagens na vida real, como as curtidas e os comentários nas postagens e vídeos, fazendo com que o espectador entenda que suas ações fazem parte da narrativa. No entanto, o

engajamento do público não influencia na narrativa apresentada nos episódios, elaborada pela produção do programa.

Nos perfis dos personagens e das locações da série no Instagram (imagem 5) eram publicadas fotos de momentos do cotidiano dos personagens, que poderiam estar relacionados aos episódios que foram ao ar ou momentos que não apareceram na série. A maioria seguia os capítulos que eram transmitidos. Ainda, os recursos da plataforma como hashtags, marcações e os *stories* também foram utilizados nas publicações.

Os eventos que ocorreram na série também foram potencializados pelas postagens na rede social. De acordo com Linhares (2024), nos capítulos das festas Fundom Fest, Cyber Gold, Flower Power e Big Bang Fest foi o período em que os perfis tiveram mais postagens (LINHARES, 2024, p. 4).

Segundo a autora, o esforço para manter a complementaridade - com conteúdos simultâneos nas três plataformas em que se passa a história - era proporcional ao nível de importância do personagem na narrativa. Enquanto o casal protagonista tem mais vídeos e fotos publicados em suas redes, os secundários, como Jandino, Carmín e Thiago têm menos publicações, o que torna mais difícil acompanhar a narrativa com detalhes por meio de seus perfis.



Imagen 5: Perfis dos personagens no Instagram

Fonte: Divulgação Disney Channel

Os conteúdos criados pelos personagens também foram postados no canal da Disney América Latina no Youtube. Assim, os vídeos produzidos pelos personagens também poderiam ser assistidos na plataforma. Nela, a Disney utilizou como ferramenta as hashtags que representam o momento em que o vídeo foi apresentado no episódio, por exemplo #FundomArt e #StreamingFundom.

Desse modo o público assistia ao episódio pela TV, podia ver imagens e vídeos em destaque nas redes sociais ou os vídeos produzidos pelos personagens no Youtube.

3.4 Análise da estratégia transmídia

A Walt Disney Company América Latina colocou em prática a estratégia transmídia em Bia antes mesmo do início da série. A partir de novembro de 2018, as contas do Instagram dos personagens já começaram a ser alimentadas com fotos, principalmente. Assim, sete meses depois, com a transmissão dos episódios, o público já poderia saber mais sobre os personagens e até entender as relações entre eles a partir das fotos postadas. (Linhares, 2023).

Com as duas séries anteriores, já citadas, durante a exibição dos episódios, apenas cenas musicais eram postadas no Youtube. Com Bia, ocorreu o mesmo, contudo, vídeos que aparecem na série também foram publicados na plataforma, e o telespectador poderia ver uma versão “gravada”, com enquadramento diferente do que era mostrado durante o capítulo.

No canal do Disney Channel Brasil - que se tornou o Disney Jr. Brasil após a transferência de conteúdos para o *streaming* -, apenas trechos importantes eram publicados, sem estar incluído na estratégia transmídia, somente replicando conteúdo.

Além dos eventos rotineiros da série também tiveram destaque os eventos que ocorriam na trama, como festas frequentadas pelos personagens. Tema abordado em um trabalho anterior, em que pode-se constatar que durante esses eventos, os personagens faziam mais postagens nas redes sociais do que o habitual, incrementando a experiência transmídia do público (Linhares, 2024).

Os canais Disney Jr. Brasil e Disney Jr. Latinoamérica ficaram hospedando os conteúdos de Bia após a transferência para o canal do Disney Plus, plataforma de *streaming* lançada em 7 novembro de 2020 no Brasil/América Latina.

Para analisar a produção, foram escolhidas dez cenas que ocorreram nos três formatos utilizados pela narrativa transmídia (tabela 1):

Tabela 1 - Cenas de Disney Bia com estratégias transmídia

Capítulo	Televisão	Instagram	YouTube
Capítulo 1	Chiara e Celeste cantam juntas na Fundom Fest.	Postagens de vídeo e foto do momento no perfil de Chiara.	O vídeo musical também foi postado no Youtube.
Capítulo 20	Manuel faz uma transmissão em <i>streaming</i> no Fundom. Quem está vendendo o episódio, acompanha a apresentação sob o ponto de vista de quem está vendendo de fora do local.	O vídeo foi repostado no Instagram do personagem semanas depois.	O público assiste do ponto de vista da câmera que o gravou cantando;
Capítulo 36	Alex grava um vídeo com o músico argentino Alan Lez. No episódio é possível ver os bastidores da gravação.	Duas postagens sobre o vídeo no perfil do Alex.	O vídeo também foi publicado.
Capítulo 45	Chiara grava um vídeo no Laix e eles usam a voz para outra pessoa. Ela e as amigas veem o vídeo e percebem a manipulação.	A postagem está disponível no perfil do Laix no Instagram, com o mesmo vídeo visto na série.	Não foi utilizado.
Capítulo 50	Bia grava um videoclipe, que vai ao ar na íntegra durante o episódio.	Quatro fotos da gravação do vídeo, além de um vídeo com o depoimento da Bia sobre como foi a gravação.	O vídeo completo é publicado no canal de música da Disney América Latina.
Capítulo 61	Bia e seu amigos lançam o primeiro vídeo do projeto #BeU.	Personagens publicam imagens avisando ao público sobre o lançamento do vídeo.	Vídeo completo é publicado no canal de música da Disney América Latina.
Capítulo 68	Pietro lança um novo canal de vídeos.	Publicação no Instagram do personagem para	Vídeo publicado no canal do Disney Jr. América Latina.

		avisar sobre o vídeo.	
Capítulo 85	Carmín reabre seu canal de vídeos.	Publicação de um vídeo com a explicação dela no Instagram.	Vídeo publicado no canal do Disney Jr. América Latina.
Capítulo 88	Bia grava um novo vídeo, que vai ao ar durante o capítulo.	Postagens durante 4 dias para divulgar o vídeo.	Vídeo completo é publicado no canal de música da Disney América Latina.
Capítulo 120	Personagens participam da Big Bang Fest.	O Fundom postou trechos das apresentações e fotos do grupo. Cada personagem fez pelo menos uma postagem.	Vídeos das apresentações foram publicados no Youtube.

Fonte: Linhares (2025)

Nas cenas analisadas, percebeu-se que Disney Bia utilizou-se principalmente do Instagram para complementar o conteúdo da série televisiva, já que, enquanto o Instagram tinha mais postagens e vídeos, o Youtube serviu principalmente para armazenar os vídeos dos momentos musicais da série.

Porém, mesmo nesse caso, ainda tem sua importância na estratégia transmídia da série, já que o espectador tem a experiência de ver os vídeos em sua própria conta na plataforma, pelo seu dispositivo, ou seja, de forma mais verossímil do que ver somente na série.

Além disso, o Youtube também se tornou útil já que os personagens também produziam vídeos como os “youtubers”. Neste ponto, é interessante salientar que na série, eles falam como se cada um deles tivesse seu próprio canal para postar seus vídeos. Entretanto, o espectador teve que assistir todos os vídeos em um só canal.

O roteiro também foi parte importante para a interação entre o que ocorria na televisão e as ações realizadas pelo público nas redes sociais. Os personagens atuarem como produtores de conteúdo - uma versão dos tão conhecidos influenciadores digitais - deu margem para a inclusão do conteúdo nas redes sociais. Nas cenas é comum vê-los citando que “postaram um novo vídeo” e “já recebemos um monte de “likes” (curtidas)”.

O Instagram foi a plataforma mais utilizada pela série, com a publicação de fotos e vídeos do que acontecia na série. O público teve acesso a momentos que não necessariamente apareciam no decorrer dos episódios, com fotos exclusivas. Além disso, o destaque vai para

os “depoimentos” dos personagens, postados em seus perfis na plataforma. A principal utilizadora deste recurso foi a protagonista Beatriz Urquiza. No quinquagésimo capítulo, Bia grava um vídeo explicando sobre a canção do vídeo que ela está gravando (imagem 6).



Imagen 6: “depoimento” de Bia postado no Instagram.
Fonte: de autoria própria.

No primeiro capítulo, o público pode acompanhar a apresentação de Chiara e Celeste na Fundom Fest. Na TV, o vídeo é exibido na íntegra, além de explicar detalhes de como a apresentação não foi planejada. No perfil do Instagram, Chiara postou o mesmo vídeo, que também foi para o canal oficial da Disney no YouTube¹¹.

O Fundom, local onde foi realizada a festa, também postou o vídeo das meninas. Na legenda, o perfil buscou criar uma interação com os usuários com a frase “O que vocês acharam (do momento) #Fundoneros?”.

No capítulo vinte da primeira temporada, Manuel faz uma transmissão em *streaming* no Fundom. Neste exemplo, é possível perceber que o próprio equipamento utilizado para filmagem permite que o público veja a cena de três ângulos diferentes. Quem está vendo o episódio, acompanha a apresentação sob o ponto de vista de quem está vendo de fora do local (imagem 7). O que não acontece no vídeo publicado no YouTube¹². A primeira câmera mostra a cena incluindo a Bia, que está assistindo do lado de fora do espaço onde Manuel se encontra. Já no vídeo publicado, a personagem não aparece, pois as câmeras estão focadas em Manuel.

O momento também virou uma publicação no Instagram de Manuel semanas depois do episódio ter ido ao ar, utilizando a versão postada no Youtube (imagem 8).

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BYWGpPQBW30>.

¹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=t7H51710vDA>.



Imagen 7: diferentes enquadramentos de cena, de acordo com a plataforma.
Fonte: de autoria própria.



Imagen 8: vídeo postado no perfil do Manuel no Instagram.
Fonte: de autoria própria

A terceira cena escolhida ocorreu no capítulo 36. Nela, percebe-se que outro tipo de vídeo que foi produzido para a série era os conteúdos dos canais dos próprios personagens. Alex, por exemplo, produzia para o “*Soy Alex*”. O personagem grava com o músico argentino Alan Lez, um dos influenciadores convidados a participar da série.

No episódio exibido na televisão mostra a gravação deste vídeo para o canal de Alex, com ele organizando os materiais para gravar e o início do vídeo. Esse momento foi compartilhado no Instagram do personagem. Cumprindo seu papel de influenciador, Alex usa a rede para avisar aos seus fãs que em breve lançará o vídeo com o Alan. No dia seguinte, ele também posta uma imagem como prévia do vídeo, que foi exibido na íntegra durante o episódio e ainda postado no canal oficial da Disney no Youtube.

Já no capítulo 45, Chiara grava um vídeo para a *network* Laix e eles usam sua voz para uma outra cantora. A personagem, junto com Bia e Celeste, percebe a manipulação após verem o vídeo enquanto estão no Fundom. O espectador também pôde ver o vídeo oficial por conta própria, já que foi postado na conta do Laix no Instagram.

Entre os capítulos 48 e 50, Bia decide gravar um vídeo para tentar fazer com que a irmã desaparecida viesse até ela. A gravação foi publicada no canal do Youtube completa¹³, e, para divulgar, foram publicadas quatro fotos, além do trecho do vídeo. Nas legendas, foi incentivado a interação do público com a frase “Me contem, o que vocês acharam de #OMelhorComeça” (no original “Cuéntenme, ¿qué les ha parecido #OMelhorComeça?”).

Ainda, foi utilizado mais um exemplo de estratégia para deixar o público mais próximo dos personagens da série: Bia postou um vídeo com um depoimento dela sobre o significado da música utilizada no vídeo (imagem 2). O tipo de conteúdo que cria a sensação de exclusividade para quem acompanha a personagem pelo Instagram, já que não foi exibido também na televisão.

A sexta cena escolhida ocorreu no primeiro episódio da segunda temporada e trata-se de um vídeo gravado em grupo pelos personagens regulares. Assim, nos minutos iniciais do episódio, cada um postou em seu próprio perfil. As legendas das publicações avisaram que eles tinham gravado e que “em breve” seria publicado. O vídeo completo foi publicado no Youtube minutos depois.

No capítulo 68, mas um exemplo de uso dos três formatos focado no canal de vídeo dos personagens, como o utilizado com Alex, desta vez com Pietro. O chef lançou seu novo canal de vídeos. No Instagram, o personagem utilizou mais uma vez a publicação para avisar sobre o lançamento do vídeo, e, no dia seguinte, um trecho do próprio vídeo para divulgá-lo. Expressões típicas dos influenciadores digitais - “Acesse o link na bio (do Instagram) para ver” - apareceram nas legendas. Seguindo o link, o usuário poderia ver o conteúdo no Youtube¹⁴.

Outro personagem que estreou seu canal foi Carmín no episódio 85. Em seu perfil no Instagram, ela postou um vídeo explicando sobre a nova fase, e o vídeo completo foi publicado no Youtube¹⁵.

No capítulo 88, Bia grava um novo vídeo que vai ao ar na íntegra durante o episódio do dia 27 de abril de 2020, mas no Instagram, o vídeo foi divulgado cerca de quatro dias

¹³ Disponível em https://youtu.be/gOCikj6JGlo?si=W3_btOTGn3u4PtKw.

¹⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=g_mfeRFP7xk.

¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sYKkk6blaEQ>.

antes, em 23 de abril. Ou seja, neste exemplo, a publicação na rede social mostrou uma prévia de acontecimentos dos episódios posteriores.

O mesmo aconteceu com as postagens dos episódios 36, 50, 61 e 68, já citados anteriormente. Ou seja, denota-se um objetivo de interagir com o público sobre os futuros acontecimentos da série. O vídeo gravado por Bia também podia ser visto no canal do Youtube.

No último episódio da série, que foi ao ar em 24 de julho de 2020, na Argentina, também contou com apresentações, que renderam pelo menos uma postagem nos perfis de cada personagem, totalizando 37 postagens sobre o evento. Os dois vídeos musicais também foram publicados no Youtube.

Ainda, destaca-se durante a pausa entre as temporadas da série, entre novembro de 2019 e março de 2020, os perfis dos personagens continuaram sendo atualizados com novos conteúdos, mesmo sem ter novos episódios sendo exibidos, o que demonstra o uso de uma programação de postagens.

Portanto, entendeu-se que a maioria dos personagens tiveram seus conteúdos replicados nos três formatos em que se passa a história, das postagens no Instagram até os vídeos “dos seus canais” postados no Youtube. A plataforma de vídeos foi utilizada mais para replicar os momentos musicais da série do que aumentar a experiência transmídia do público com os conteúdos criados pelos personagens.

3.4.1 Relação com a audiência

Considerando que a série foi finalizada em 2020 e as comunidades de fãs não permaneceram ativas depois de seis anos, elegeu-se utilizar perguntas do questionário sobre narrativas transmídias de Renira Gambarato (2013). O questionário visa adentrar ao tema da audiência, em contexto em que a série já foi finalizada há alguns anos e o contato com o público espectador é escasso.

Quanto ao público-alvo, Disney Bia é focado em pré-adolescentes e adolescentes, além de englobar o núcleo familiar (Claro et al, 2015), seguindo a linha editorial do canal da empresa, o *Disney Channel*. Ou seja, este é o público que o projeto visava atrair. É um público que está cada vez mais consumindo séries e novelas pela internet, por meio dos dispositivos móveis. Ou seja, Bia tem apelo com este público já que levou os personagens para um ambiente comum: as redes sociais.

Por isso, o projeto parece ter cumprido com o propósito designado para os espectadores: interagir com as postagens feitas, utilizando as métricas do próprio Instagram, como curtidas, comentários e número de seguidores.

Ademais, a participação da audiência pode ser avaliada pelas métricas utilizadas nas plataformas em que os conteúdos da série foram difundidos. Bia alcançou uma média de 145 mil seguidores com as contas no Instagram. Já no Youtube, os principais vídeos veiculados alcançaram mais de 64 milhões de visualizações.

Ao acompanhar a produção, a experiência do usuário/espectador poderia ser em primeira pessoa - ao interagir com os conteúdos em seus próprios perfis nas plataformas -; ou em terceira pessoa, ao acompanhar a trama principal desenvolvida nos episódios da série. Os personagens passaram a estarem presentes no cotidiano do espectador/usuário, que podia ver postagens nos perfis dos personagens enquanto estava consumindo outros conteúdos no Instagram ou no Youtube.

Além disso, a comunidade de fãs também esteve presente durante a transmissão, comentando os episódios, subindo tags nas redes sociais e debatendo sobre as questões trazidas pela série.

Entretanto, esta interação não adiciona ao conteúdo de Disney Bia. Apesar do espectador ter sua importância para a audiência da televisão, não influenciam no conteúdo publicado nas plataformas.

Todas as perguntas e respostas aplicadas estão reproduzidas no apêndice B.

Conclusão

Em um período em que as grandes empresas de entretenimento utilizam as próprias plataformas de redes sociais como parte da estratégia de distribuição para os seus produtos pode-se afirmar as pesquisas envolvendo análises para compreender estas estratégias buscam evidenciar o fenômeno e colaborar com a extensa linha de pesquisa da área.

O objetivo principal do trabalho foi analisar como as estratégias transmídia foram utilizadas na série Disney Bia (2019), ponto de discussão no capítulo três. É possível afirmar que a obra se encaixa no conceito de projeto transmídia (Jenkins, 2009; Gambarato, 2013), já que apresenta uma relação de complementaridade entre os formatos utilizados. Nas cenas analisadas, foi possível captar que o Instagram foi a plataforma mais utilizada e que mostrava desdobramentos da série, enquanto o Youtube serviu mais para replicar alguns momentos da série e os vídeos publicados ficaram mais em segundo plano.

Também percebeu-se que o enredo da série colaborou para o uso das contas do Instagram dos personagens e os vídeos produzidos para a série, já que o enredo apresenta assuntos sobre redes sociais e canais de vídeos, em uma representação da rotina dos produtores de conteúdo, pressuposto da chamada transmídia de propagação (Fechine, 2013), em que o objetivo é manter o interesse do consumidor.

Entretanto, a relação entre o conteúdo de Bia e a audiência não se baseou na colaboração (Jenkins, 2009), já que suas reações não influenciavam nos episódios da série, nem geravam conteúdo para a própria trama. No entanto, é válido destacar que a instância produtora não conseguia controlar a dinâmica dos consumidores fora da televisão, resultado da cultura participativa (Jenkins, 2006; Fechine, 2014). E os conteúdos produzidos por fãs - como fã-clubes e as fan-fictions - se tornavam mais uma forma de imergir na narrativa, apesar de não ser oficial. O que evidencia Disney Bia como uma estratégia transmídia mesmo que contenha elementos de fora da instância produtora.

As hipóteses levantadas no princípio da pesquisa buscam responder sobre os motivos que levaram a Disney a utilizar as estratégias transmídias em Bia. Após a análise pode-se ratificar que as plataformas auxiliam para que a divulgação de Disney Bia fosse feita de uma forma mais orgânica, já que os conteúdos circulavam em meio aos *feeds* das redes sociais da audiência, além de não mencionar a marca Disney.

Além disso, é válido destacar que, diante de uma corporação que “gerencia todas as atividades relacionadas com a exploração de personagens, produtos licenciados e mundos fictícios” (Vizcaíno-Verdú; Aguaded; Contreras-Pullido, 2021, p. 3), que a decisão de

ingressar nas redes sociais utilizando uma de suas produções provavelmente teve motivações econômicas, no sentido de aumentar a popularidade da produção e da própria marca.

Durante a pesquisa, identificou-se que a metodologia da Análise de Conteúdo pode se apresentar de várias formas, como nos exemplos do “gráfico transmídia” de Ishida e Collaço (2012); as “perguntas sobre os aspectos essenciais para um projeto transmídia” de Gambarato (2013); e “os oito pontos principais para uma narrativa transmídia de sucesso”, de Arnaut et al. (2011) (BATISTA et al., 2014, p. 5). Portanto, assume-se que outras formas de Análise de Conteúdo poderiam ter sido utilizadas para compreender o objeto e trazer outros aspectos que não foram contemplados nesta pesquisa, mesmo que se trate de uma só metodologia.

Com base nesta pesquisa, sugere-se que o caso de Disney Bia ainda pode ser complementado com questões sobre a influência do personagem na trama e como ele é apresentado nas estratégias transmídia, a ver, saber se em outros casos os personagens secundários seguiram sem importância durante um projeto transmídia mesmo tendo se tornado popular para o público. Sendo um das últimas produções envolvendo o canal de televisão no Brasil, vale também a análise se há diferença na forma como a Disney passou a distribuir seus conteúdos no serviço de *streaming* e se seria possível implementar estratégias como a de Bia.

Por fim, a utilização de recurso transmídia na série Disney Bia demonstra uma inovação para os conteúdos da companhia e diferenças na forma como a audiência é percebida.

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Naiara Sales; FIGUEIREDO, Isadora Fernandes. **Literatura e indústria cultural: um estudo sobre romance-folhetim como cultura de massa**. Estudos Linguísticos e Literários, n. 70, p. 490-503, 2021.
- CLARO, Alana; SIEDSCHLAG, Ana Carolina; MUNIZ AGOSTINETTI, Bárbara; GROHMANN, Rafael. **A Tela Disney: O Discurso dos Seriados do Disney Channel no Imaginário Adolescente**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro – RJ, 2015.
- DISNEY BIA. Direção: Jorge Bechara. Produção: Diego Carabelli. Intérprete: Isabela Souza; Gabriella Di Grecco; Julio Peña; Guido Messina; Andrea de Alba; Agustina Palma; Giulia Guerrini. Roteiro: Cecilia Mendonza. Argentina: Disney Channel América Latina; Non Stop Productions, 2019. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/series/bia/mHNgZ8i7gbKE>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- DE SOUZA, Kélica Andréa Campos; CÂMARA, Naiá Sadi. **A complexidade narrativa em Game Of Thrones**. Universidade de Franca. In: Anais do SILEL. Uberlândia: EDUFU, 2013. v. 3.
- FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. Estratégias de transmissão na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, p. 19-60, 2013.

FECHINE, Yvana. **Transmediação e cultura participativa: Pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras.** Contracampo: Brazilian Journal of Communication, v. 31, n. 1, 2014.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **O papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão.** MATRIZes, v. 13, n. 2, p. 113-130, 2019.

FECHINE, Yvana; MOREIRA, Diego Gouveia. **Dispositivo midiático de participação nas interações transmídias: explorando o conceito a partir das ações da Rede Globo no seriado Malhação.** Galáxia (São Paulo), n. 32, p. 26-37, 2016.

FERREIRA, Leonardo. Hipertexto e Cross-Media: **A Convergência como Proposta para os Meios Contemporâneos.** Teresina: Intercom Nordeste, 2009. Disponível em:
http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/lista_area_IJ05.htm. Acesso em 14 Fev. 2025.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

FREIRE, Cláudia et al. **Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs.** In: III Encontro Obitel Nacional de Pesquisadores de Ficção Televisiva no Brasil. Sulina, 2011. p. 241-297. - Disponível em:
<https://ciencia.ucp.pt/en/publications/fic%C3%A7%C3%A3o-televisiva-transmidi%C3%A1tica-temas-sociais-e-m-redes-sociais-e> Acesso em 15 Fev 2025.

FREIRE, Maria Lourdes Balbinot De Lamônica. **Por que assistimos séries?: um framework do consumo de séries.** 2020. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em:
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02032021-131328/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. **Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations.** Baltic screen media review, n. 1, p. 80-100, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GOSCIOLA, Vicente; MENDES, T. E.; OLIVEIRA, J. **Cultura colaborativa y cultura participativa en la narrativa transmedia.** In: Transmedia Earth Conference. 2019. p. 41-58.

HIDALGO-MARI, Tatiana; SANCHEZ-OLMOS, Cande. **Fanáticas en serie: YouTube, cultura participativa y series de televisión: Estudio comparativo de género.** Santiago , n. 38, p. 149-164, jun. 2016 . Disponível em <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100010&lng=es&nrm=iso>. acessado em 16 fev. 2025. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.733>.

HUTCHINSON, Jonathon P. **Moving convergence culture towards cultural intermediation: Social media and cultural inclusion.** Continuum, v. 30, n. 2, p. 158-170, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2009.

LINHARES, Mariana. **A utilização do recurso crossmedia na série Disney Bia.** In: XXIV CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 24., 2024, Natal. **Anais eletrônicos [...].** Natal, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/12/1580/0328202421463766060f6d59517.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2024.

MEDEIROS, Magno; DOS SANTOS, Lorrainy Caroline. **A narrativa transmídia: Uma apropriação dos contos de fadas na série Once Upon a Time.** In: TEMAS DA DIVERSIDADE: EXPERIÊNCIAS E PRÁTICAS DE PESQUISA. Editora Científica Digital, 2021. p. 82-100.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo.** Anagrama, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 1, p. 1–13, 2010. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2010.35481. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35481>. Acesso em: 16 fev. 2025.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma e PELEGRINI, Christian. **Narrativas complexas na ficção televisiva.** Contracampo : revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, n. 26, p. 21-37, 2013 Tradução

NAPOLITANO, Carlo José; DA SILVA SANTOS, Augusto Junior. **Dinâmica transnacional da mídia: processos de regulação na globalização comunicacional.** In: E-compós. 2016.

OMENA, J. J. (org.). **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica.** Lisboa: Livros ICNOVA, 2019.

PELEGRINI, Christian Hugo e MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Magnífica 70: precariedade e opulência em uma série original brasileira HBO.** RuMoRes, v. 18, n. 36, p. 73-91, 2024 Tradução. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/d86876aa-4297-45eb-b0c1-decdad2914a/003227864.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2025.

PRIMO, Alex . **Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação.** In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

SAAVEDRA-BAUTISTA, Claudia Esperanza; CUERVO-GÓMEZ, William Osvaldo; MEJÍA-ORTEGA, Iván Darío. **Produção de conteúdos transmídia: uma estratégia inovadora.** Revista científica, n. 28, p. 6-16, 2017.

SALES, Germana Maria Araújo. **Folhetins: uma prática de leitura no século XIX.** Revista Entrelaces, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 44-56, ago. 2007.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade.** Galaxia (São Paulo), v. 14, p. 241-252, 2014.

TOLEDO, Glauco Madeira de. **Aspectos canônicos da narrativa transmídia em Lost.** 2012. 114 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

TONUS, Mirna et al. **Experimentações Metodológicas na Análise de Narrativas Transmídia.** In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu. 2014.

VACAS-AGUILAR, Francisco. **O mercado de streaming de vídeo: uma análise da estratégia Disney+.** Profissional da Informação , v. 30, não. 4, 2021.

VILLA-MONTOYA, María Isabel; MONTOYA-BERMÚDEZ, Diego. ; **Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica.** Co-herencia, v. 17, n. 33, p. 249-275, 2020.

VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; AGUADED, Ignacio; CONTRERAS-PULIDO, Paloma. **Understanding transmedia music on YouTube through Disney storytelling.** Sustainability, v. 13, n. 7, p. 3667, 2021.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa.** Lisboa: Editorial Presença, 1999.

APÊNDICE

Apêndice 1 - Perguntas do questionário de Renira Gambarato (2013).

1. Audiência e Mercado

1.1 Qual é o público-alvo do projeto?

O público alvo de Disney Bia coincide com o do canal de televisão a cabo Disney Channel, visto que todo conteúdo produzido para ir ao ar segue a linha editorial da companhia. Trata-se

de pré-adolescentes e adolescentes, além de englobar o núcleo familiar (Claro et al, 2015). Este, portanto, é o tipo de espectador que o projeto atrai.

1.2 Que tipo de espectadores o projeto atrai?

Respondido na pergunta anterior.

1.3 Que tipo de entretenimento o público-alvo gosta?

Os pré-adolescentes e adolescentes passam mais tempo consumindo conteúdos nas redes sociais e em outras plataformas.

1.4 Este grupo está envolvido com que tipos de tecnologias/dispositivos?

Este público alvo tem passado cada vez mais tempo em contato com a internet e as redes sociais e, inclusive, se acostumado a acompanhar suas séries favoritas pelos dispositivos móveis, como celular ou tablet.

1.5 Por que este projeto apela para eles?

O projeto visa atraí-los com os perfis dos personagens nas redes que já são frequentadas pelo público-alvo.

1.6 Existem outros projetos como este? Eles conseguem atingir seu objetivo?

Alguns projetos anteriores da Disney já experimentaram a criação de conteúdo em outras plataformas além da televisão, como foi elencado no item 1.5 do primeiro capítulo deste trabalho. No entanto, o complemento se utilizava de vídeos. Assim, Bia se torna um projeto inédito ao usar redes sociais para estender o mundo mostrado na série. Eles conseguem atingir seu objetivo, já que o público cumpriu seu propósito de interagir com as postagens feitas, utilizando as métricas do próprio Instagram, como curtidas, comentários e número de seguidores.

1.7 Qual é o modelo de negócio do projeto?

O modelo de negócios da Disney é baseado nos seus personagens e histórias, principalmente focado em construir experiências em torno delas.

1.8 Em termos de receita, o projeto foi bem-sucedido? Por que?

Não foi possível averiguar, em valores monetários, o quanto o projeto transmídia foi bem sucedido. No entanto, nas métricas das plataformas utilizadas, Bia alcançou uma média de

145 mil seguidores com as contas no Instagram. No Youtube, os principais vídeos veiculados alcançaram mais de 64 milhões de visualizações. Além disso, os episódios da primeira temporada foram publicados no youtube, o que atraiu um público além do que tinham acesso à TV à cabo. Assim, pode-se dizer que o projeto foi bem sucedido.

2. Engajamento

2.1 De que ponto de vista a audiência experimenta este mundo: primeira pessoa, segunda pessoa, terceira pessoa ou uma mistura?

A audiência experimenta o mundo apresentado na série em primeira e terceira pessoa. No primeiro caso, ao interagir com os conteúdos em seus próprios perfis, seja no Instagram ou no Youtube. Já em terceira pessoa ao acompanhar a trama principal desenvolvida nos episódios da série.

2.2 Que papel o espectador/usuário/jogador desempenha neste projeto?

O espectador/usuário tem somente a função de assistir e receber as informações do que ocorre em Disney Bia, além de consumir os conteúdos das redes sociais. As interações - como mensagens e outros conteúdos criados por fãs - não tinha importância estrutural ou influenciavam no que acontecia na narrativa.

2.3 Como o projeto mantém o espectador/usuário/jogador engajado?

O espectador ficou engajado com a promessa de mais conteúdo nas redes sociais, pois, por meio disso, eles tinham acesso a mais informações sobre o mundo apresentado.

2.4 Quais são os mecanismos de interação neste projeto?

Os espectadores interagiam assistindo à série, contribuindo com a audiência do canal Disney Channel; ao interagir com as postagens na rede social e com os vídeos publicados. Além disso, poderiam criar seus próprios conteúdos relacionados com Bia, como fanfics e fãs-clubes nas redes sociais.

2.5 Há também participação envolvida no projeto? Em caso afirmativo, como o VUP pode participar do sistema aberto?

Respondida nas questões anteriores.

2.6 O projeto funciona como uma atração cultural?

Disney Bia funciona como atração cultural, pois, segundo Gambarato (2013), atrações culturais são “projetos que atraem pessoas com interesses semelhantes e, consequentemente, podem começar a reunir conhecimento”. Enquanto estava no ar, e até o lançamento do seu especial, Bia possuía uma comunidade de fãs nas redes sociais, que costumavam comentar os episódios e até subir tags nas redes sociais. Além disso, eles costumavam debater sobre as questões trazidas pela série.

2.7 Como o espectador/usuário/jogador afeta o conteúdo? O que eles adicionam ao mundo mostrado?

Mesmo com as métricas presentes no Instagram e no Youtube, o espectador não adiciona muito ao conteúdo de Disney Bia. Apesar do espectador ter sua importância para a audiência da televisão, eles não influenciam no conteúdo publicado nas plataformas.

2.8 Existem UGC relacionados à história (paródias, recapitações, mash-ups, comunidades de fãs, etc.)?

Percebeu-se a atuação da comunidade de fãs de Disney Bia nas redes sociais com as hashtags e as fanfics criadas.

2.9 O projeto oferece ao espectador/usuário/jogador a possibilidade de imersão no mundo em que se passa a história?

O nível de imersão que o usuário pode estabelecer em Bia consiste em pode acessar, nas plataformas, os conteúdos que também foram mostrados na TV.

2.10 O projeto oferece ao espectador/usuário/jogador a possibilidade de incorporar elementos da história no seu dia a dia?

Sim, pois o espectador/usuário pode ver postagens nos perfis dos personagens enquanto está consumindo outros conteúdos no Instagram ou no Youtube.

2.11 Existe um objetivo importante que o espectador/usuário/jogador está tentando realizar no projeto?

Não, em Disney Bia, o espectador não está tentando realizar nenhum objetivo importante.

2.12 O que fará com que o espectador/usuário/jogador queira gastar tempo cumprindo esse objetivo?

Respondida anteriormente.

2.13 O que adiciona tensão na experiência?

Respondida anteriormente.

2.14 Existe um sistema de prêmios e punições?

Respondida anteriormente.