

A utilização do recurso *crossmedia* na série Disney Bia¹

Mariana Fernandes LINHARES²

Rafael Rodrigues DA COSTA³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho visa analisar a estratégia *crossmedia* utilizada na série Disney Bia, que apresentou mais sobre os personagens da produção com conteúdos publicados nos perfis dos Instagram dos personagens. Para isso, utilizou-se a metodologia de análise de conteúdo. Ainda, investigou-se o impacto desse recurso para o público espectador. Assim, avaliou-se que a estratégia conseguiu aproximar o público da história contada, mas o mantém no papel de consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

Crossmedia; Disney Bia; Instagram; público consumidor;

INTRODUÇÃO

No cenário de globalização da era moderna, a evolução acelerada das tecnologias atrai um acesso cada vez maior às redes sociais e a outras plataformas que compõem as mídias digitais. Conexões são geradas a partir de valores e interesses compartilhados, formando laços dinâmicos baseados na interação, podendo ser fracos ou fortes.

Henry Jenkins (2009) afirma que estamos vivendo hoje numa cultura de convergência, no sentido em que nossas práticas socioculturais estão mudando em função das influências da tecnologia, da economia e da convergência da velha e nova mídia. Ele explica: “A convergência de mídia é mais do que simplesmente uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências existentes” (JENKINS, 2009, p. 15).

E Martino (2014) complementa essa ideia explicando que o movimento de convergência não implica na destruição ou invalidação de um meio antigo, nem no uso absoluto de mídias digitais, mas compreende que há interações capazes de os modificar mutuamente, gerando novos significados. Sob essas circunstâncias, ocorre a expansão de negócios em diversas plataformas.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

²Estudante de Graduação. Curso de Jornalismo da UFC, email: fernandesmari@alu.ufc.br

³Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFC, email: rafaelrg@ufc.br

Nesse contexto, fenômenos relacionados à abrangência de produtos midiáticos em diversos meios traz conceitos novos, ainda em construção, como por exemplo as narrativas *crossmedia* e *transmedia*. Este, por sua vez, nas palavras de Cristiane Finge é “a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências” (FINGER, 2012, p. 124).

A autora explica que o processo *transmedia* expande um produto que pode ser complementado por outros conteúdos em várias plataformas, criando um universo de possibilidades e não apenas repetindo a mesma narrativa em diferentes meios. Dessa forma, as histórias são reverberadas em diversos formatos, adicionando novos elementos.

Para ela, o fenômeno *crossmedia* também propaga seus conteúdos em diversos meios, o que é compartilhado em uma mídia pode complementar o que está presente em outra, buscando um engajamento dos consumidores desses conteúdos. Nele, há o incentivo para o receptor buscar em outras plataformas a continuação da narrativa.

Esse comportamento também atinge as empresas midiáticas, como a *Walt Disney Company*, companhia estadunidense transnacional, que possui forte presença nas mídias sociais e em plataformas de serviços, como o streaming. Isso permite que testem possibilidades, como utilizar estratégias *crossmedia* para a divulgação de seus produtos. Assim, buscou-se analisar a série *Bia*, fruto da parceria entre o Disney Channel da América latina e a Non Stop Produções.

A série argentina é a única produção em que a emissora investiu em uma estratégia *crossmedia* para complementar a história que se passa na tela da TV. E foi bem recebida pelo público, alcançando 16,5 milhões de visualizações nos episódios postados no Youtube nos canais oficiais da Disney na América Latina. Ainda, os perfis no Instagram utilizados para a experiência *crossmedia* acumulam mais de dois milhões de seguidores, mesmo após o fim da série.

Para essa estratégia, a Disney criou os perfis dos personagens e das locações da série no Instagram (Imagem 1). O trabalho tem o objetivo de analisar de que forma esse recurso contribuiu para complementar o enredo da série; e avaliar o impacto para os telespectadores através de questionário online.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

²Estudante de Graduação. Curso de Jornalismo da UFC, email: fernandesmari@alu.ufc.br

³Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFC, email: rafaelrg@ufc.br



(Imagem 1: Perfis dos personagens no Instagram
Fonte: Divulgação Disney Channel)

METODOLOGIA

Visto que analisamos um produto midiático, utilizamos a metodologia de Análise de Conteúdo, que pode ser definida por Berelson (1952) 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 apud GIL, 2008, p. 152)

Aplicando à Bia, analisamos os eventos da série que tiveram destaques nas redes sociais dos personagens/locações.

Também, realizou-se um questionário para investigar o impacto do uso da estratégia *crossmedia* para a audiência. No total, 17 telespectadores de diferentes países (Argentina, Brasil, Chile, Equador e Peru) responderam o formulário.

ANÁLISE

Primeiro, notou-se que as publicações nos perfis do Instagram começaram sete meses antes da estreia da série. Logo, quando começaram os episódios, já haviam algumas

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

²Estudante de Graduação. Curso de Jornalismo da UFC, email: fernandesmari@alu.ufc.br

³Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFC, email: rafaelrg@ufc.br

publicações que permitiam que a audiência conhecesse mais sobre os personagens da trama. A exceção foi o perfil do Thiago Kunst (@thiago_kunst), que só começou a ser alimentado em abril de 2019, dois meses antes da estreia da série.

Ao todo, quatro eventos vividos pelos personagens também foram compartilhados nos perfis do Instagram com fotos e vídeos publicados no *feed* e nos *stories*. Percebeu-se que nos capítulos das festas *Fundom Fest*, *Cyber Gold*, *Flower Power* e *Big Bang Fest*, foram feitas mais postagens e assim, o público se sentiu mais atraído para acompanhar.

Na *Fundom Fest*, exibida no primeiro episódio, os personagens fizeram até três publicações sobre o evento. Foi o caso da Bia e Chiara. O Fundom, local onde ocorreu a festa, fez 8 publicações, mais que a média dos outros personagens.

A *Cyber Gold* foi o evento mais compartilhado pelos personagens nas redes sociais. Rendeu 7 postagens no perfil da protagonista. E as melhores amigas da Bia, Chiara (@musicchiarac) e Celeste (@musicceleste) tiveram 9 posts em seus perfis. Carmín (@carmin) e Alex (@soyalexok) também se apresentaram na festa e tiveram 3 e 8 postagens, respectivamente.

A empresa de influencers responsável pela festa, o Laix (@laix), publicou 30 postagens sobre o assunto, incluindo vídeos convidando o público para a festa, fotos dos convidados e stories sobre cada momento da festa.

A *Flower Power*, foi outro evento da série que se complementou com as postagens nos perfis dos personagens. Bia fez 4 postagens, incluindo os panfletos de divulgação que ela desenha. Também postou em seus stories uma votação com diversas opções de desenhos para os panfletos e os seguidores votariam no que queriam que fosse utilizado na festa e vídeos com suas amigas.

Na *Big Bang Fest*, Bia fez quatro postagens no seu perfil, e uma série de stories com mais fotos e alguns vídeos gravados na festa. Todos os outros personagens também fizeram até 4 postagens na festa.

Pode-se perceber uma relação entre o tempo que o personagem aparecia na produção e o ritmo e tipo das postagens. Assim, Bia, como protagonista, teve mais publicações e mais *stories* postados em sua conta no Instagram; e Thiago e Carmín, como personagens secundários, tem menos publicações e *stories* postados. Foi dado um

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

²Estudante de Graduação. Curso de Jornalismo da UFC, email: fernandesmari@alu.ufc.br

³Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFC, email: rafaelrg@ufc.br

destaque aos eventos que ocorreram na série, pois eles foram pontos importantes para as postagens nas redes.

Nas respostas do questionário sobre como o público percebeu a utilização dos perfis no Instagram dos personagens da série, os respondentes relataram que o recurso auxiliou na aproximação entre os personagens e fãs, Muitos também o descreveram como criativo e interessante.

CONCLUSÃO

No presente trabalho foi possível perceber que a Disney utilizou o Instagram para construir a estratégia *crossmedia* da série Bia. Os perfis no Instagram para os personagens contribuíram para que o conteúdo da série ultrapasse o limite dos capítulos.

Além de ampliar a narrativa, as estratégias que envolveram os recursos *crossmedia* possivelmente visaram atingir de forma mais impactante o público que acompanhou. A partir dos dados coletados no formulário, entende-se que as estratégias de utilizar outras plataformas para atingir o público da série tiveram êxito. Os fãs da produção sentiram-se mais próximos da narrativa e cultivaram um sentimento de realidade. Mas a audiência de Disney Bia assume o papel de consumidores, e não tem o poder de alterar ou influenciar o desenvolvimento da história contada na tela.

REFERÊNCIAS

DISNEY Bia. Criação Jorge Bechara. Produção: Diego Carabelli. Argentina: Disney Channel América Latina; Non Stop Productions, 2019. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/series/bia/mHNgZ8i7gbKE>. Acesso em: 11 jul. 2021.

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.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Rio de Janeiro: Aleph, 2009.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teorias das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

²Estudante de Graduação. Curso de Jornalismo da UFC, email: fernandesmari@alu.ufc.br

³Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFC, email: rafaelrg@ufc.br



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Natal/RN - 08 a 10/05/2024

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

²Estudante de Graduação. Curso de Jornalismo da UFC, email: fernandesmari@alu.ufc.br

²Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFC, email: rafaelrg@ufc.br