

Transmidialidade e a popularidade dos memes: uma análise sobre a websérie *Girls in the House*¹

Lanna Artemizia Alencar da SILVA²
Ana Karolina de Carvalho Pereira ARAÚJO³
Juliana Fernandes TEIXEIRA⁴
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O presente estudo busca compreender como a disseminação de conteúdos produzidos por internautas nas múltiplas plataformas de comunicação influencia na criação de narrativas transmidiáticas. Para o entendimento desse fenômeno, foram utilizados os conceitos de Jenkins (2009) e Scolari (2013) visando abranger as diferentes ramificações das narrativas e as suas aplicações na mídia. Associado a isso, observou-se também que o alcance desses conteúdos foi possibilitado pela criação de peças humorísticas. Dentro disso, utilizou-se os conceitos sobre memes de Rios (2020) e Martino; Grohmann (2017). A análise empreendida teve como foco as notícias veiculadas nas redes sociais digitais sobre a websérie *Girls in the House* e a criação de um quadro televisivo voltado a essa narrativa criada no universo digital.

PALAVRAS-CHAVE: cultura digital; transmídia; convergência midiática; redes sociais digitais; memes.

INTRODUÇÃO

Dentro das redes sociais digitais, as narrativas produzidas pelos internautas ganham cada vez mais repercussão graças à produção memeática. A chamada “viralização” de um conteúdo na internet ocorre, principalmente, quando surgem os primeiros “burburinhos” sobre um assunto em potencial e que chama a atenção dos usuários seja por carregar um sentimento de felicidade, ironia ou até mesmo deboche. Com isso, o presente estudo se dedica a analisar a websérie *Girls in the House* e sua repercussão

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação e Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, e-mail: lannaart1998@gmail.com.

³ Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, e-mail: karol_carvalhoparaujo@outlook.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, e-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com.

enquanto conteúdo transmidiático com grande alcance dentro do universo virtual. A história ficcional criada em 2014 por Raony Phillips é produzida através do jogo de simulação de vida, chamado *The Sims 4* (Electronic Arts 2000), na plataforma de vídeos *Youtube* e conta com mais de 2 milhões de inscritos no canal.

Ao identificar como essas práticas de disseminação nas redes digitais afetam o contexto midiático é possível compreender como elas englobam a transmidialidade em seus conteúdos. Desta forma, na primeira seção do estudo, serão trabalhados os conceitos de transmídia por Jenkins (2009) para compreender como a websérie que, a princípio, era somente voltada para o público adolescente e contendo um roteiro humorístico rapidamente conquistou outras plataformas como, por exemplo: a televisiva e a jornalística.

Em um segundo momento serão abordados os conceitos e características de meme por Rios (2020) e Grohmann e Martino (2017) para entender como a circulação e produção dos memes de *Girls in the House* influenciaram no alcance dessa produção dentro das redes sociais digitais. A utilização de características específicas desse tipo de conteúdo também serão analisadas, como a presença de pessoas famosas que instigou o público e possibilitou que a série se tornasse um verdadeiro fenômeno memeático e midiático. Ainda nesse ponto, estuda-se também como esse sucesso da internet se tornou também um objeto de interesse dos grandes veículos comunicacionais.

Dentro disso, o estudo irá trabalhar com a metodologia de análise de conteúdo por Bardin (2011) e irá se dividir em duas categorias. A primeira “Duny vira notícia: O meme que se torna pauta” é dedicada a analisar quatro manchetes noticiosas sobre o sucesso pela criação dos memes de *Girls in the House*, seus elementos e características que auxiliaram na sua popularização nas redes sociais e como essa visibilidade passou a ser pautada dentro de meios comunicacionais. Na segunda categoria, “Do YouTube para a TV: transmídia e a adaptação do conteúdo”, o foco é analisar a parceria da websérie com o canal de TV por assinatura TNT através da participação da personagem Duny em um quadro exclusivo de comentários voltados aos principais eventos da cultura pop. Dessa forma, possibilita a compreensão sobre como a transmidialidade do conteúdo humorístico dos memes de *Girls in the House*, impulsionados pela participação e circulação dos internautas, influenciaram a inserção das personagens do mundo virtual em programas de TV.

TRANSMÍDIA: A RAMIFICAÇÃO DO CONTEÚDO EM MÚLTIPLAS PLATAFORMAS

O estudo proposto por Marshall McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem” nunca foi tão atual como agora. Desde meados dos anos 1990, os mercados midiáticos estão cautelosos quanto ao acelerado desenvolvimento da internet e também das redes sociais digitais, uma vez que estes são espaços que possuem múltiplas possibilidades tais como: as facilidades de acesso à informação e a rápida difusão de conteúdo. À vista disso e devido a popularização dessas novas ferramentas, uma das alternativas encontradas para alcançar a audiência de maneira eficiente e superar o temido colapso foi explorar os benefícios que a rede pode oferecer e promover o que foi denominado por Jenkins (2009) como Cultura da Convergência.

Convergir, segundo Scolari (2013), é a concentração de fusões que se expandem através de múltiplas plataformas. Esse fenômeno compreende que, na era tecnológica, o comportamento do público tem se modificado frequentemente e que, por isso, diferentes meios precisam se adaptar aos novos aparatos para conquistar a atenção plena dos espectadores e ainda satisfazer seus anseios.

Graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros (JENKINS, 2009, p. 93).

Além de proporcionar impacto através do acesso à informação, as redes sociais digitais deram liberdade para produzir e consumir, o que diverge do modelo proposto pelas antigas mídias que consideravam os consumidores como apenas receptores, em um fluxo unilateral. As grandes empresas midiáticas acreditavam que ao levar as informações ao público estas as recebiam de forma passiva, sem influenciar diretamente na sua disseminação. Assim, o ambiente virtual introduziu um novo modo, mais participativo, em que os espectadores se tornam capazes de interagir, circular e criar conteúdos. Tamanha transformação ocorre, principalmente, devido a internet ser um dos primeiros meios a expandir e contribuir na descentralização da produção e distribuição de informações.

A convergência de mídia tem sido acompanhada pelo fenômeno de “público ativo”, que ganhou impulso há uma década, após o

consumo de informações e entretenimento por meio de aplicativos móveis, bem como o surgimento de plataformas de mídia social como Twitter e Facebook (Meso, Larrondo, Peña, & Rivero, 2014). Nesse cenário, surgiu o interesse em ir além e experimentar diferentes maneiras de narrar. Essas formulações renovadas determinam a experiência narrativa do produtor e do consumidor além do meio consumido e foram acompanhadas pelo que hoje é o termo da moda, transmídia. (MONTES et al., 2019).

Associado ao fenômeno da convergência, a transmídia surge como um recurso interativo onde um mesmo conteúdo ganha novas ramificações e desdobramentos em diversas plataformas, mas sem perder o caráter de originalidade. Cada repartição passa a compor um universo narrativo com propósito de complementar a ideia apresentada anteriormente e ainda satisfazer os interesses do público:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

A ideia proposta por Jenkins (2009) é que o ato de convergir não ocorre, principalmente, dentro de máquinas ou pelos algoritmos que formam a internet, ela acontece dentro da própria mente dos consumidores e é mediada pelas experiências e interações sociais de cada indivíduo: “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p.30). Logo, não se reconhece como uma narrativa transmidiática (NT) as adaptações de conteúdo e plataforma, pois o diferencial desse processo é oferecer liberdade ao indivíduo para que este possa consumir, integralmente ou em partes, sem déficits na compreensão:

Quando se refere ao NT não estamos falando de uma adaptação de uma língua para outra (por exemplo, de livro para filme), mas uma estratégia que vai muito mais além e desenvolve uma narrativa de mundo que se estende por diferentes meios e

linguagens. Desta forma, a história se expande, novos personagens ou situações que transcendem os limites do universo da ficção. Esta dispersão narrativa textual em seu segmento - embora fosse mais apropriado falar de uma rede de personagens e situações que fazem um mundo - é uma das mais importantes fontes de complexidade da cultura de massa contemporânea. (SCOLARI, 2013, p. 25)

Essa noção de transmidialidade do conteúdo pode ser facilmente observada nas grandes franquias, tais como: *Harry Potter*, *Vingadores (Marvel)* e *Star Wars*. Cada uma dessas narrativas surgiu como produto cultural que, devido à grande receptividade do público, tornaram-se fenômenos midiáticos. Inclusive, todo o sucesso é proveniente dos fãs que, na ânsia por mergulhar mais ainda no universo ficcional, criam suas próprias ramificações e derivações das histórias. Segundo Jenkins (2009) os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, que insiste no direito de se tornar um participante recusando a ser simplesmente um indivíduo que aceita o que recebe.

Embora estejam espacialmente distantes, esses grupos se reúnem em comunidades virtuais para dialogarem sobre as afinidades e promoverem novas narrativas que atendam suas inquietações, “essa interação tão intensa eventualmente leva muitos fãs à criação de novos textos, à escrita de histórias originais”. (JENKINS, 1992, p. 52). Seja por meio de *fanfictions*⁵, *fanarts*⁶, *fanfilms*⁷ ou ainda memes, essa produtividade dos fãs ganha destaque pois, à medida que esses conteúdos vão se tornando públicos dentro dos meios virtuais, eles passam a impactar na produção das indústrias midiáticas e na modificação do fluxo comunicacional.

MEMES E AS COMUNIDADES DE FÃS NA CIRCULAÇÃO DO CONTEÚDO

A ação de transmissão de uma mensagem entre dois interlocutores assume formas diversas dentro do ambiente virtual, em que as ferramentas e a linguagem se adaptam de acordo com os contextos. A dinâmica das redes exige uma comunicação rápida, que agregue aspectos culturais daquele público e garanta a eficiência de captar a atenção do consumidor para que a informação seja recebida. Além disso, a criação de laços entre os

⁵ Histórias fictícias produzidas por fãs e publicadas na internet.

⁶ Ilustrações geralmente ficcionais feitas por fãs.

⁷ Conteúdo audiovisual criado por fãs.

internautas dentro da rede também possibilitou que a comunicação se expandisse e assumisse um novo papel diante dos meios midiáticos considerados mais tradicionais.

Não adianta querer atingir um público que passa horas conectado, exposto a inúmeros conteúdos, com mensagens que não condizem com seu meio, com seu repertório cultural – sendo assim, não há muitas possibilidades de identificação. E se não há identificação por parte do público, a mensagem não recebe atenção. (ARAÚJO; INOCÊNCIO, 2016, p. 4)

Nesse contexto, temos a criação de unidades de informação que encontram no humor a base para sua replicação e disseminação de mensagens: os memes. Atualmente conhecemos os memes como peças indissociáveis da internet, presentes em grande parte nas redes sociais. Estes ganharam espaço e se tornaram ferramentas importantes na comunicação dentro das plataformas digitais. Contudo, esses conteúdos foram definidos inicialmente como semelhantes aos genes, distantes de sua concepção atual dentro das redes, Dawkins (1976) via neles uma unidade de replicação semelhante ao processo biológico de transmissão dos genes, porém voltada à cultura.

De acordo com Rios (2020), os memes seriam equivalentes aos genes, mas ao invés de transmitir características biológicas como o primeiro, seriam responsáveis pela transmissão cultural. “Nesse sentido, eles abarcariam desde os códigos mais simples, como músicas e bordões, até os mais complexos, como modos de se vestir e rituais religiosos.” (RIOS, 2020, p. 36)

Segundo Blackmore (2000), o meme seria como uma unidade independente capaz de se propagar entre os indivíduos sem pretensão e sem sofrer influências destes, sendo assim um mero agente transmissor de informações culturais. É possível entender que essa ideia, também conhecida como “memética”, não se aplica ao contexto atual das redes sociais uma vez que, no ambiente virtual, o meme não apenas necessita da participação do usuário para sobreviver como também sofre constantes modificações destes. “Muito mais do que apenas uma resposta da recepção, os memes são peças recorrentes no processo de circulação e que estão em constante desenvolvimento dentro das comunidades.” (RIOS, 2020, p. 45).

Não por acaso, se apresentam como um índice dos mais explícitos da chamada “cultura participativa”: a perenidade dos

memes na internet depende sobretudo dos processos de recriação feitas por outras pessoas, sem distinção alguma entre “produtores” e “consumidores”: ao que tudo indica, exceto em sua centralidade fenomênica mais estrita, memes tendem a borrar qualquer tentativa de se trabalhar com alguma definição estanque do processo de comunicação. (MARTINO, GROHMANN, 2017, p. 97)

A capacidade de um meme de atingir a popularidade dentro da rede, no entanto, não se deve unicamente ao fato deste possuir uma característica de humor que capta a atenção do leitor. É nesse contexto que as comunidades de fãs atuam na disseminação de determinado meme se utilizando de características como a presença de personalidades já conhecidas pelo público e o uso de expressões relacionadas a determinados contextos. A utilização dessas estratégias é importante na criação de uma identificação com o internauta, pois este tipo de conteúdo sairia do meio em que é conhecido para buscar, através da adaptação, novos públicos.

“Embora a espontaneidade seja uma característica presente na maioria deles, alguns surgem com a intenção de serem cômicos. Nesse caso, se apropriar de uma imagem já consolidada de um indivíduo ou situação aumenta a probabilidade de sucesso” (ARAÚJO; TEIXEIRA, 2019, p. 3).

A identificação proporcionada pelos memes encontra nas relações entre usuários um território fértil para sua propagação, uma vez que a participação do internauta, seja em comunidade de fã ou de forma independente, irá garantir sua sobrevivência e sucesso na rede. “Podemos considerar o meme com sentido de vinculação interacional, vínculo este que se dá tanto na conversação cotidiana nos espaços da cidade quanto nas interações midiáticas, sendo, portanto, um objeto caro ao campo da comunicação.” (MARTINO; GROHMANN, 2017, p. 96)

A popularidade de determinado meme tem a capacidade de despertar o interesse também de veículos midiáticos jornalísticos e publicitários, que adaptam seus produtos e conteúdo de acordo com o meme que se populariza. Essa adaptação demanda uma modificação na comunicação desses veículos, assim, gírias, expressões e bordões utilizados no meme se tornam estratégias essenciais para alcançar a disseminação do conteúdo.

Memes, assim como a relação entre fã e fandom, funcionam por meio de uma lógica que abarca vozes individuais, mas que, ao mesmo tempo, conversam com o coletivo. Enquanto a criação das peças é feita no nível individual, o que requer diferentes articulações do capital cultural (ou subcultural) e social desses sujeitos, sua circulação só é feita mediante a “aceitação” do restante da comunidade. (RIOS, 2020, p. 40)

A maneira que os sujeitos alteram os contextos culturais e suas formas de expressão através de um meme facilita a circulação destes e incentiva a criação de novas maneiras de atingir ao público. É dentro desse contexto que o presente trabalho se propõe a analisar a websérie do *Youtube Girls in the House* e como a circulação de seus memes foram capazes de ocupar diferentes mídias e promover a adaptação dos conteúdos para engajamento e participação do público.

GIRLS IN THE HOUSE: O SUCESSO DE UM MEME QUE ALCANÇA NOVOS ESPAÇOS

A websérie *Girls in the House* é uma produção audiovisual criada em 2014 por Raony Phillips no *YouTube*. A trama que acompanha as vivências e aventuras das amigas Honey, Duny e Alex, possui mais de 2 milhões de inscritos na sua página da plataforma de vídeos. Criada a partir do jogo de simulação de vida *The Sims 4* (Electronic Arts, 2000) a websérie é feita através da técnica denominada *Machinima* “que são vídeos feitos a partir de jogos eletrônicos, e que denotam uma propulsão de produtos cada vez mais híbridos na cibercultura.” (ARAÚJO, MASCARENHAS 2018, p. 1).

Sendo a websérie mais assistida do país, com mais de 232 milhões de views no *Youtube*, *Girls in the House* ganhou popularidade ao retratar situações cotidianas de forma humorística e trazer inúmeras referências ao mundo da música pop internacional, tais características deram a origem de diversos memes de sucesso que ganharam as redes sociais com altos níveis de compartilhamento. Além disso, se tornou pauta e objeto de interesse tanto do público que circulava seus memes, quanto de veículos de comunicação.

Atualmente, a série está em sua 5ª temporada tendo o último episódio lançado em Maio de 2021, contabilizando só neste, 662 mil visualizações. O sucesso de *Girls in the House* teve sua base na personagem Duny que possuía um humor ácido e debochado.

Além disso, os roteiros e interações entre as personagens carregam um tom humorístico que conseguiu cativar o público ao longo dos anos e construir uma base sólida de fãs.

Com isso, o estudo se propôs a fazer uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) do material veiculado e produzido sobre *Girls in the House* dentro de duas categorias que tem como foco a disseminação e criação de novos produtos baseados na série. A primeira categoria “Duny vira notícia: o meme que se torna pauta” tem como objetivo analisar como os memes de *Girls in the House* foram pautados dentro de portais de notícia. Para isso, foram analisadas quatro notícias que não seguem uma ordem cronológica e foram agrupadas a partir de temas em comum. Já a segunda categoria “Do *YouTube* para o mundo: transmídia e a adaptação do conteúdo” tem como foco analisar a criação de um quadro especial no canal por assinatura TNT dedicado a personagem Duny da série em que ela comenta premiações e *looks* de personalidades famosas. O programa analisado foi o de estréia publicado em 12 de Fevereiro de 2017.

DUNY VIRA NOTÍCIA: O MEME QUE SE TORNA PAUTA

Com o sucesso da websérie, a personagem de destaque Duny ganhou as redes sociais com suas frases cortantes e ácidas. A circulação dos memes entre os internautas, parte ou não da comunidade de fãs da série, principalmente dentro das redes sociais aumentou a popularidade da mesma e consequentemente despertou a atenção de veículos de comunicação. Dentro desta categoria foram analisadas quatro manchetes noticiosas sobre a websérie que não seguem um recorte temporal e são agrupadas por temática.

O principal elemento utilizado pelos memes de *Girls in the House* são as referências ao mundo da música pop. As manchetes aqui apresentam a série a partir dessa perspectiva e inclusive a noticiam dentro de categorias voltadas a pessoas famosas e a televisão.

Figuras 1 e 2 - Matérias sobre memes da série



Figura 1: Uol TV Famosos (2016). Publicado em: 23 de set de 2016. Acesso em: 02 de ago de 2021. Disponível em: ["Girls In The House": série feita no The Sims zoa o pop e é adorada na web - 23/09/2016 - UOL TV e Famosos](https://www.uol.com.br/ufamosos/2016/09/23/girls-in-the-house-serie-feita-no-the-sims-zoa-o-pop-e-e-adorada-na-web-23/09/2016-ufamosos/)
Figura 2: Claudia Abril. Publicado em: 11 de nov de 2016. Acesso em: 02 de ago de 2021. Disponível em: [15 motivos para assistir "Girls in the House" | CLAUDIA \(abril.com.br\)](https://www.abril.com.br/entertainment/15-motivos-para-assistir-girls-in-the-house/)

As notícias da série entram em categorias como “entretenimento” e “TV e Famosos” não apenas pelo seu sucesso, mas pela grande alusão a artistas mundialmente reconhecidos. A utilização de referência a artistas internacionais é um importante elemento aproveitado pela série, uma vez que, ao fazer uso da imagem previamente conhecida de uma celebridade a identificação com os internautas pode ocorrer de maneira mais efetiva e aumentam as chances de propagação do meme em rede.

No meme, a intertextualidade está presente na referência que deve ser comum aos interlocutores, na repetição de um bordão, gíria ou imagem. A identificação da referência pode ser uma das causas do efeito de humor característico dos memes. (GUERRA; BOTTA; 2018, p. 1870 *apud* ARAÚJO; TEIXEIRA, 2020, p. 12-13)

Esse reconhecimento e identificação incentivaram a personagem de Dunny, que já apresentava uma certa “tendência” ao estrelato, a ter sua própria série desenvolvida como um *spin-off*⁸: *Disk Dunny*. Dentro dessa minissérie, Dunny interagia com diversas figuras do mundo pop, satirizando e retratando temas conhecidos dentro da comunidade de fãs. Com a presença de ícones como Inês Brasil, Lana Del Rey, Beyoncé, Sia entre outros, a minissérie atraiu ainda mais visibilidade para a série original.

⁸ Termo utilizado para designar um subproduto, que atua como uma ramificação da série ou filme originais.

A partir desse sucesso, temos a criação de novos produtos midiáticos envolvendo a série que ganham visibilidade dentro dos meios após serem apresentados como algo único e inovador. Assim temos *Girls in the House* se tornando notícia após a realização de uma parceria com um canal de TV.

Figuras 3 e 4 - Matérias sobre a parceria da websérie com o canal TNT



Figura 3: Portal Uai (2016). Publicado em: 19 de set de 2016. Acesso em: 02 de ago de 2021. Disponível em: [Série do Youtube 'Girls in the house' chega à TNT \(uai.com.br\)](http://uai.com.br)

Figura 4: Pizza de ontem (2016). Publicado em: 19 de set de 2016. Acesso em: 02 de Ago 2021. Disponível em: [Netflix bobou! A websérie "Girls In The House" fecha parceria com o canal TNT! | Pizza de Ontem | Cinema, Música, Séries, Famosos, Livros e mais!](http://pizza.deontem.com.br)

As notícias incorporam elementos antes citados como por exemplo, a presença de nomes do mundo da música pop e até a menção a uma famosa plataforma de *streaming*⁹. A websérie é pautada aqui já como um produto de grande repercussão capaz de incentivar a criação de conteúdos e até despertar uma certa disputa entre serviços de transmissão televisiva. A criação dos produtos culturais e sua transmidialidade dentro de *Girls in the House* se intensificaram a partir da ramificação da narrativa da série para o canal de TV TNT.

DO YOUTUBE PARA A TV: TRANSMÍDIA E A ADAPTAÇÃO DO CONTEÚDO

Firmada em 2016, a parceria entre *Girls in the House* e o canal TNT consistiu em um quadro especial de comentários sobre as principais premiações do universo cultural, tais como: *Grammy*, *Oscar*, *Billboard Music Awards* e *MTV Video Music Awards*. A cada bloco do programa, a página do Facebook da rede de televisão (TNT Brasil)

⁹ Serviços de streaming possibilitam a transmissão de conteúdos pela internet, sem a necessidade do usuário realizar o download para ter acesso ao filme, música ou livro.

publicou vídeos de Dunny e companhia dissertando sobre o tapete vermelho e os momentos mais marcantes do evento em destaque (Figura 5).

Figura 5 - Print da página no Facebook do canal TNT



Figura 5: Facebook/TNT Brasil. Publicado em: 12 de fev de 2017. Acesso em: 02 de ago de 2021.
Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/141723179847/778134469000941>.

A estreia do quadro ocorreu no dia 12 de fevereiro de 2017 na 56ª edição do *Grammy*¹⁰ e contou com sete vídeos com duração de, em média, 1 minuto cada. No material, a personagem, bastante conhecida pelos seus bordões, sintetiza sobre a chegada e as apresentações dos famosos usando o humor já característico. Além da presença das figuras virtuais em um cenário de estúdio, os vídeos contam ainda com trechos do programa exibido na televisão. Logo, para compreender a participação da websérie nesse novo formato, esta análise categorizou-se em dois pontos: (1) a combinação do conteúdo do meio tradicional com o da plataforma digital e (2) a participação do público com o conteúdo publicado no Facebook do Canal;

Observando esse fenômeno na edição do *Grammy*, descrita anteriormente, nota-se que os vídeos produzidos possuem um caráter de instantaneidade visto que a todo momento as personagens utilizam recursos verbais que denotam o presente, tornando o produto ainda mais real (vide o termo “ao vivo” na figura 5). Outro ponto importante é o uso de elementos visuais para acompanhar e complementar os comentários feitos pelas personagens, tais quais: fotos do tapete vermelho e vídeos curtos de apresentações musicais já veiculadas na transmissão feita pelo canal de tv, mas que não comprometem a experiência transmidiática;

¹⁰ Cerimônia de premiação da "Academia de Gravação" dos Estados Unidos, que os profissionais da indústria musical recebem reconhecimento pela sua produção musical com o recebimento do prêmio.

Quando volta-se a atenção ao texto da publicação (Figura 5), percebe-se que a TNT instiga a curiosidade dos fãs ao questionar sobre quais seriam os comentários feitos pela personagem visto que ela é reconhecida pela acidez em seus apontamentos. Além disso, há também a presença de um *hashtag* "DunyNaTNT" que incentiva a participação dos internautas.

Figuras 6 e 7 - Prints dos comentários na página no Facebook do canal TNT

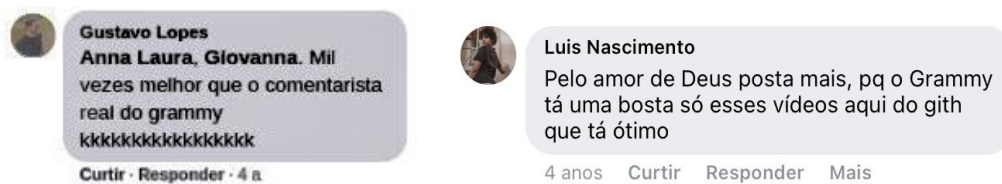


Figura 6 e 7: Facebook/TNT Brasil. Publicado em: 12 de fev de 2017. Acesso em: 02 de ago de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/tntbr/videos/10156112542939848>.

Conforme indica nas métricas da publicação (Figura 5), o programa repercutiu bastante e o vídeo inicial, que marca também o começo da premiação, consta com mais de 295,9 mil visualizações, cerca de 3.700 comentários e mais de 11 mil reações na página do canal de TV no Facebook. Ao longo dos comentários feitos pelos usuários, nota-se também uma presença massiva de comentários positivos e, muitos deles, usando expressões utilizadas pela personagem no vídeo. Além disso, muitos dos internautas aprovaram a ideia do programa e até mesmo o compararam (Figuras 6 e 7) com aquele que estava sendo transmitido na televisão, mostrando assim uma diferenciação entre os produtos narrativos. Por fim, percebe-se que ambos os materiais (virtual e televisivo) atendem às demandas do público que apreciam uma experiência transmidiática o que, para Jenkins (2009), garante ao canal um importante passo na ramificação do produto. No entanto, é preciso manter uma coerência narrativa e midiática entre os conteúdos que compõem tais produções para que eles sigam possuindo sentido mesmo consumidos separadamente, bem como quando são acompanhados em completude como produto transmidiático. (MACEDO, 2021, p. 2)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises empreendidas é possível compreender que a produção de memes de *Girls in the House* possibilitou seu sucesso nas redes e consequentemente

influenciou seu conteúdo a se ramificar dentro de outros meios. As estratégias de produção de memes baseados em figuras públicas e situações previamente conhecidas pelos internautas, principalmente pelas comunidades de fãs, deu a série visibilidade suficiente para que conseguisse ser noticiada dentro de categorias de entretenimento e de famosos nos portais de notícias.

Além disso, a websérie se destacou também no universo televisivo, consolidando-o como conteúdo transmidiático. Outro importante ponto detectado é a utilização do sucesso dos memes de *Girls in the House* pelo canal TNT como uma alternativa para a criação de uma produção transmídia, que se beneficia dessa popularidade e tem também como objetivo expandir e adaptar os conteúdos da série no quadro. Assim, o evento transmitido acaba se ramificando para outros meios de forma a alcançar internautas e comunidades de fãs.

O surgimento de novos meios de comunicação reverbera as características de outra mídia antecessoras de forma que elas coexistam, ou seja, a evolução das tecnologias perpassa sempre por um estado de adaptação. Ressaltando que as mídias antigas não serão dizimadas ou retraídas conforme a progressão do tempo nesse processo.(ARAÚJO, MASCARENHAS 2018, p.5)

Nesse contexto de transmidialidade e interação, o alcance de personagens como Dunny se eleva e ganha espaços que vão além do universo virtual, se estendendo em narrativas diversificadas. Como exemplo, temos a presença da personagem em plataformas como Spotify, em que conta com quase oito mil ouvintes por mês e uma canção com, aproximadamente, 500 mil reproduções (FERNANDES, MAIA, MARINHO, REGIS, 2018, p. 3). Ademais, no mercado editorial, Dunny publicou em 2017 um livro impresso chamado “Meu livro. Eu que escrevi”, pelo seu ponto de vista, lançado pela editora Intrínseca.

Dessa forma, a participação ativa do público na produção e disseminação de conteúdos como os memes, impacta e chama a atenção dos veículos de comunicação, que se modificam e se adaptam ao que é produzido dentro das redes sociais digitais. Além disso, esses produtos são noticiados e ganham espaço, ramificando suas narrativas em diferentes meios e acentuando sua transmidialidade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ana Karolina de Carvalho Pereira; TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **“A partir de hoje quero evoluir!”: como a recirculação de memes da Gretchen influencia no contexto comunicacional de internautas nas redes sociais.** In: Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém – PA, de 02 a 07 de Setembro de 2019.

ARAÚJO, Maria de Lemos; INOCÊNCIO, Luana. **Animais fofinhos, Inês Brasil e Resposta do Público Frente a Novas Narrativas Publicitárias.** In: Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo - SP, 05 a 09 de Setembro de 2016.

ARAÚJO, Rodolfo Alves de; MASCARENHAS, Alan Mangabeira. **Girls In The House: uma análise das práticas de remediação.** In: Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro - BA, 05 a 07 de Julho de 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine.** USA: Oxford University Press, 16 de Maio de 2000.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** Belo Horizonte: Itatiaia. 1979

FERNANDES, Carolina; MAIA, Alessandra; MARINHO, Kerolayne, REGIS, Fátima. **Precisamos falar sobre machinima! Girls in the House, o jogar como processo de produção audiovisual?.** In: Anais do XVII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, Foz do Iguaçu - PR, 29 de Outubro a 01 de Novembro de 2018.

GROHMANN, Rafael; MARTINO, Luís Mauro Sá. **A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online.** Revista Fronteira – Estudos midiáticos, v. 19, n. 1, p. 95-101. Janeiro/Abril de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

MACEDO, Marcos Carvalho. **Mapa temático: instrumento para roteirização de reportagem transmídia.** In: Anais do XXX Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC SP, São Paulo - SP, 27 a 30 de Julho de 2021.

MCLUHAN, H. M. **Understanding Media: The Extensions of Man.** New York: The New American Library, 1964.

MONTES, Yaiza Pozo. et al. Iniciativas Transmídia para se Conectar com o Público Jovem: o Caso da Rádio Pública de Televisão Basca (EITB). In: IRIGARAY, Fernando; GOSCIOLA, Vicente; PIÑEIRO-OTERO, Teresa. **Dimensões Transmídia.** Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 51-72.

RIOS, Daniel. **A circulação de memes em comunidades de fãs: apontamentos teóricos de uma produção compartilhada.** Revista Temática, ano XVI, n. 11, p. 33-48. Novembro/2020 –NAMID/UFPB. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.** Espanha: Centro Libros PAPP, 2013.