

[RESENHA]

## O telespectador interagente como protagonista no processo comunicacional da ficção seriada atual

The interacting viewer as a protagonist in the communicational process of current serial fiction

Fernanda Regina Rios Assis

Doutoranda em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Curitiba, Brasil. E-mail: fra1612@gmail.com

### Resumo:

Fernanda Regina Rios Assis apresenta a **Resenha** do livro *A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal*, publicado na *Coleção Humanitas*, em 2022. O projeto de investigação foi desenvolvido por pesquisadores do Observatório da Qualidade no Audiovisual, da Universidade de Algarve (Portugal) entre 2016 e 2021. O *e-book* é assinado por Gabriela Borges, Daiana Sigiliano, Eutália Ramos, Lucas Vieira, Júlia Garcia, Vinícius Guida, Gustavo Furtuoso, Matheus Soares e Nayara Zanetti.

### Palavras-chave:

Competência midiática; Ficção seriada; Experiência estética; Telespectador interagente; Transmídiação.

### Abstract:

Fernanda Regina Rios Assis presents the **Review** of the book *Quality and media competence in contemporary serial fiction in Brazil and Portugal*, published in the *Humanitas Collection*, in 2022. The research project was developed by researchers from the Observatory of Quality in Audiovisual, at the University of Algarve (Portugal) between 2016 and 2021. The e-book is signed by Gabriela Borges, Daiana Sigiliano, Eutália Ramos, Lucas Vieira, Júlia Garcia, Vinícius Guida, Gustavo Furtuoso, Matheus Soares and Nayara Zanetti.

### Keywords:

Media competence; Serial fiction; Aesthetic experience; Interact viewer; Transmidiation.

Volume mais recente da Coleção *Humanitas*<sup>1</sup>, *A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal*, lançado no segundo semestre de 2022, apresenta os resultados do “Estudo sobre as relações entre a qualidade audiovisual e a competência midiática na ficção seriada lusófona (2010/2020)”. O projeto de investigação foi desenvolvido por pesquisadores do Observatório da Qualidade no Audiovisual<sup>2</sup> entre 2016 e 2021, e o livro resultante da pesquisa<sup>3</sup> conta com uma análise das seguintes séries brasileiras e portuguesa produzidas no período: *Assédio* (Globoplay, 2018), *Coisa Mais Linda* (Netflix, 2019-2020), *Todxs Nós* (HBO, 2020) e *#CasadoCais* (RTP, 2018-2020). O *e-book* é assinado por Gabriela Borges, Daiana Sigiliano, Eutália Ramos, Lucas Vieira, Júlia Garcia, Vinícius Guida, Gustavo Furtuoso, Matheus Soares e Nayara Zanetti.

Ao examinar o processo comunicativo das produções seriadas, a partir dos conceitos de qualidade no audiovisual e de competência midiática, o projeto de investigação promove uma discussão sobre a interrelação entre as características presentes nas obras analisadas, como criação, circulação e experiência estética. Apoiada em uma proposta teórico-metodológica focada em compreender a sistematização do processo comunicativo e as estratégias de transmidiação, a pesquisa visa auxiliar a compreensão dos diferentes momentos de uma obra na cultura digital. Deste modo, engloba a análise audiovisual, coleta e análise das ações de transmidiação e a conversação nas redes sociais, a partir de dados coletados nas plataformas Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Outrossim, para a realização da pesquisa, alguns parâmetros de qualidade foram definidos para examinar as diferentes fases de criação e de circulação das obras, a conversação e o diálogo com a experiência estética,

---

<sup>1</sup> A coleção *Humanitas*, desenvolvida pelo Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC) da Universidade do Algarve, em parceria com a Grácio Editor (Portugal), é dirigida por Mirian Tavares e Susana Costa. Os livros reúnem e apresentam ensaios resultantes das investigações produzidas pela instituição, produções que objetivam contribuir para o desenvolvimento das pesquisas sobre Humanidades, estimulando a reflexão sobre o contemporâneo a partir de expressões artísticas e culturais. Informação disponível em: <<https://ciac.pt/colecao-humanitas>>. Acesso em: 25/02/23.

<sup>2</sup> Quem coordena o Observatório da Qualidade no Audiovisual é Gabriela Borges, professora da Universidade do Algarve (Portugal) e colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM – UFJF). Informação disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/sobre-2/>>. Acesso em: 25/02/23.

<sup>3</sup> Resultados parciais da investigação estão disponíveis para acesso no site do Observatório da Qualidade no Audiovisual. Informação disponível em: <<https://observatoriodoaudiovisual.com.br/>>. Acesso em: 25/02/23.

encarado pela análise crítica e a produção criativa, discutida pelas dimensões da competência midiática.

Objetivando refletir o audiovisual contemporâneo e a competência midiática das obras analisadas pelo viés da crítica e de criatividade destes produtos, no decorrer dos capítulos os autores apresentam discussões sobre a qualidade audiovisual para além da criação de roteiristas e conglomerados de mídia, encarando a capacidade de reflexão, cocriação e debate dos temas apresentados nas séries pelo público telespectador que, atuando como usuário/interagente<sup>4</sup>, utiliza as redes sociais ao experienciar determinada obra. Isto é, o telespectador interage em plataformas que permitem o contato com conteúdos relacionados, tanto os desenvolvidos por seus produtores, quanto criações de outros espectadores ao entrar em contato com suas impressões, formando redes momentâneas.

O capítulo inicial do livro é dedicado a apresentação da proposta teórico-metodológica desenvolvida para a investigação, onde são discutidas e articuladas as temáticas de criação audiovisual e circulação, refletindo sobre transmídiação e conversação, e a experiência estética e midiática a partir de uma abordagem holística. Tal definição compreende as redes de interação e participação existentes no ambiente digital, e a circulação de conteúdos múltiplos em que os universos narrativos das obras são expandidos pela transmídiação multiplataformas. Os capítulos seguintes apresentam os resultados da aplicação da proposta metodológica, destacando como ela atua em cada obra selecionada, com base em parâmetros de qualidade, passando pelas ações de transmídiação, da coleta à análise, e de conversação nas redes sociais, possibilitando o debate sobre a competência midiática das séries.

O modelo teórico-metodológico de análise de séries ficcionais que guia a investigação é apresentado e o processo comunicativo é explicado a partir de três momentos: criação, circulação e experiência estética. Na fase da *Criação Audiovisual*, ressalta-se a análise a partir de elementos estéticos e parâmetros de qualidade. Assim, são examinados aspectos no *plano da expressão*, no *plano de conteúdo*, na *oportunidade* da obra em dialogar com a agenda midiática, na *ampliação do horizonte*

---

<sup>4</sup> Estes telespectadores manifestam seu entendimento interpretativo e crítico sobre os conteúdos ficcionais em plataformas digitais, utilizando diferentes ferramentas e linguagens para reagir ao assistido.

do público sobre o tema problematizado pelo conteúdo ficcional, na *diversidade* dos grupos apresentados na narrativa, nos *estereótipos* que são afirmados ou desconstruídos e na *originalidade/criatividade* de formato e experimentação em apresentação e abordagem temática. A segunda fase da análise, *Circulação: transmidiação e conversação*, é centrada nas estratégias utilizadas para a divulgação dos conteúdos pelas empresas de mídia e da conversação sobre as criações audiovisuais derivadas das interações em redes sociais. A última fase do processo, *Experiência estética e competência midiática*, ao dialogar com os estudos de José Luiz Braga (2010) sobre a comunicação contemporânea, e voltados à experiência estética, dedica-se a encarar a relação entre o fruir das obras e a produção criativa em ambientes de convergência que favorecem a colaboratividade no processo comunicacional, como acontece nas redes sociais.

A análise é operacionalizada metodologicamente com o suporte da definição de competência midiática desenvolvida por Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015), disposta em seis dimensões de interação: linguagem; ideologia e valores; estética; tecnologia; processos de interação e de produção e difusão. Logo, os indicadores de qualidade de criação avaliados nesta fase são: composição imagética; experimentação da linguagem audiovisual; setas chamativas; efeitos especiais narrativos; recursos de *storytelling* e referências intertextuais. Já, a análise da conversação realizada nos perfis oficiais das emissoras possui como indicadores de qualidade de conversação a arquitetura informacional e o conteúdo, além de elementos particulares de cada rede social.

A primeira série analisada é *Assédio* (Globoplay, 2018), trama com roteiro de Maria Camargo, e livre inspiração da obra *Clínica: A Farsa e os Crimes de Roger Abdelmassih*, de Vicente Vilardag, lançado em 2016. O livro retrata a história do médico referência em reprodução humana no Brasil e que, após uma série de denúncias de violência sexual, abuso e estupro de pacientes, foi condenado a 278 anos de prisão. Na série ficcional, primeira narrativa deste formato produzida e distribuída pela Globoplay, os pesquisadores apontam os pilares que guiam a narrativa e seus múltiplos *plots*, o espaço temporal, a ambientação e a composição imagética, a intertextualidade, seus guias narrativos e os recursos de *storytelling* escolhidos para tratar da temática de

abuso durante a série. Além disso, são examinadas as estratégias escolhidas pela plataforma de *streaming* para a promoção da obra no ambiente digital.

A divulgação dos conteúdos de *Assédio* (2018) é analisada a partir da circulação dos materiais nas redes sociais Instagram, Facebook, YouTube e Twitter, com o mapeamento dos conteúdos publicados pelos perfis oficiais e *site* ligados à série, em que são percebidas as ações de promoção e antecipação da narrativa para o público, assim como a conversação, com análise de comentários do público e a reação deste aos materiais de divulgação, abordando a trama, os personagens e os atores que os representam, além da conexão da narrativa com o caso real. Ainda são apresentados os resultados do monitoramento da exibição promocional do primeiro episódio da série na TV aberta, a exibição da temporada completa e as dimensões da competência midiática da série pelos comentários no Twitter, a partir dos parâmetros apresentados na proposta teórico-metodológica do estudo. A pesquisa evidencia o mini-doc *Assédio.Doc* (2019), dirigido por Bárbara Paz e exibido no Gshow, que apresenta depoimentos de vítimas reais de Roger Abdelmassih, e amplia a discussão da série ao integrar suas ações de transmidiação.

*Assédio* (2018), ao ser exibida em diferentes plataformas, Globoplay e TV Globo, repercute nas redes e seus telespectadores interagentes atuam colaborativamente na construção de teias ao discutir a trama e compartilhar relatos, ampliando a discussão sobre sua temática para outros temas presentes na série ficcional, como abuso psicológico e o machismo, discussões sobre canais de denúncia, os personagens, a exibição em TV aberta, a atuação dos atores a partir de postagens e o uso de recursos multimodais, como os *GIFs* (*Graphics Interchange Format*).

*Coisa Mais Linda* (2019-2020) é a segunda série apresentada pelos investigadores. Lançada pela Netflix, foi criada e produzida por Heather Roth e Giuliano Cedroni, com direção-geral de Caito Ortiz. A trama é ambientada no Rio de Janeiro, na virada de 1959 para 1960, e conta a história de quatro mulheres vivendo em um período marcado pelo conservadorismo e pelo machismo. As protagonistas possuem conflitos individuais e conexões entre seus universos, por serem conectadas pelo desejo de existência e independência em uma sociedade patriarcal, permeada por preconceitos de gênero, raça e classe.

Assim como realizado em *Assédio* (Globoplay, 2018), são observados diferentes aspectos da produção de *Coisa Mais Linda* (2019-2020) e destacados diversos elementos que ambientam a série, como os modos e costumes da época, os figurinos e locações. Em termos de cenário, ainda que a produção seja majoritariamente em estúdio e com poucas cenas externas, tais componentes ampliam o plano da expressão e a fotografia. A música é, além disso, um elemento importante na construção de elos com o público. A trilha sonora conta com o Samba e a Bossa Nova que, criada no período em que a história é contada, tem papel fundamental para a construção do roteiro uma vez que atua como componente construtivo do enredo e das personagens. *Setas narrativas* também sinalizam para elementos importantes da série, como a fé na figura de Iemanjá, a água como elemento-chave em acontecimentos da trama e o cigarro ligado a um hábito glamourizado.

Ao tratar da conversação e da competência midiática da série no Twitter, os investigadores apontam para as particularidades desta rede, sua arquitetura informacional que solicita de seus usuários um letramento de navegação diferente das outras redes em termos multimodais, de indexação e interação social. A análise considerou as duas temporadas e o uso da hashtag #coisamaislinda, destacando, mais uma vez, o fator da nostalgia a partir de elementos estéticos de ambientação, fotografia, figurino e trilha sonora, com a ambientação e os contrapostos entre passado e presente. O apoio a uma narrativa de contexto nacional, ainda que produzida por uma empresa estadunidense, também aparece nos comentários dos usuários da rede, bem como o contexto conversacional de “*shippagem*” ao nomear relações afetivas entre personagens, e comentários sobre causas sociais nos arcos narrativos também se fazem presentes. A intertextualidade aparece em comentários sobre a figura pública dos atores que interpretam os personagens da série. Além disso, entre uma temporada e outra, os usuários interagentes identificam e destacam a evolução e os desdobramentos do roteiro, trazendo qualidade para a trama. *Memes*, críticas ao comportamento de personagens masculinos, apoio à relação homoafetiva, frases da série com referências ao racismo e ao machismo também aparecem nos comentários, integrando os contextos conversacionais da dimensão de ideologia e valores. A propagação da série também se faz por meio de diferentes formatos de postagens, com uso de imagens, vídeos, e *GIFs*, criando processos de interação de redes colaborativas.

A série brasileira *Todxs Nós*, lançada em 2020 pela HBO sob selo *HBO Latin America Originals* e disponibilizada pelo serviço *on demand* HBO Max, é a terceira ficção seriada analisada pelo estudo. Lançada para um público global, a comédia dramática apresenta o universo LGBTQIA+ e discussões ligadas a temáticas contemporâneas, como os direitos individuais de expressão, questões identitárias de sexo, gênero e raça. Outras temáticas também aparecem na série, como religiosidade, veganismo, feminismo e machismo.

Dirigida por Vera Egito, e roteiro conjunto com Daniel Ribeiro, *Todxs Nós* narra a história de um grupo de jovens que buscam seu existir na cidade de São Paulo. A cidade é utilizada como fio condutor, elo e palco de conflito para os arcos do roteiro, assim como o transitar por ela costura experiências, diálogos e a transição entre cenas. A análise da criação audiovisual aborda aspectos da fotografia, e o uso das certas tonalidades em cenários e figurinos. Planos e enquadramentos das cenas seguem os padrões cinematográficos, e a edição linear acompanha o percurso dos personagens e seus arcos narrativos. A trilha sonora, assim como o elenco e a equipe de produção da série, é composta por artistas LGBTQIA+, principalmente brasileiros, dando destaque aos ritmos nacionais. A música atua como elemento de expressão dos sentimentos das personagens e a linguagem neutra incorporada na trama é tratada ao longo dos episódios pelas personagens. O uso desta alternativa gramatical aparece como elemento didático para outros personagens e também para o público da série.

Os investigadores apontam que *Todxs Nós*, em relação à *oportunidade*, é uma narrativa que representa avanços na discussão a respeito do LGBTQIA+ na televisão brasileira ao discutir gênero, raça e sexualidade, identidade de gênero e gêneros dissidentes, como transgeneridade e não-binaridade. Voltada ao público adolescente e de jovens adultos, também pode impactar outros públicos, ou seja, a ampliação do horizonte do público pode acontecer pelas tônicas levantadas pelo roteiro. Quanto a *originalidade/criatividade*, a série obtém diferencial por colocar em cena sujeitos marginalizados, ampliando a representatividade em tela.

Na análise sobre a *circulação* de *Todxs Nós* verificam-se as estratégias de transmídiação da HBO, no YouTube, Instagram e Facebook e Twitter. Nos conteúdos compartilhados sobre a série, e em *circulação* para a sua divulgação, o universo LGBTQIA+ é tratado de maneira estratégica, principalmente incentivando a interação,

criando clareza da proposta comunicativa. Em cada rede os conteúdos foram publicados seguindo a lógica de cada plataforma, deste modo, solicitavam do interagente diferentes respostas e ações.

A fase de *conversação*, a partir dos diferentes perfis da HBO é apresentada pela análise de comentários feitos no Facebook, Instagram e YouTube da emissora, conforme o acesso fornecido pelas APIs de cada plataforma. Diferente do Facebook, no Instagram destaca-se a expectativa e entusiasmo em relação à série, sem deixar de lado críticas e pedidos para liberação de sinal para não assinantes da HBO. Na análise do Twitter, observaram-se as *hashtags* usadas para a indexação, contando com análise de dados extraídos de *tweets* com uso de linguagem de programação *Python* e pacote *Tweepy*. Deste modo, interagentes manifestam a importância da temática e representatividade LGBTQIA+ estar presente no seriado, já que são poucas as séries nacionais a tratar o assunto. O público interagente elogiou e criticou outras temáticas da série, como eventos do roteiro, homofobia, heteronormatividade, questões sociais e psicológicas, ataques às minorias, além de tratar da fotografia e trilha sonora. Por fim, observa-se a sincronicidade entre a exibição do seriado e sua repercussão no Twitter pelo público que alternava as telas.

*#CasadoCais* (*Casa do Cais*), série portuguesa lançada pela RTP (Rádio e Televisão Portuguesa) em 2018<sup>5</sup>, é a última ficção seriada apresentada por este estudo sobre a qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea. A série, cujo *trailer* lançado em 2017 foi criticado, acabou conquistando o público e ganhando uma segunda temporada, estreada em 2020. A *websérie*, cujos episódios foram disponibilizados na plataforma RTP *Play* e no YouTube, é a primeira a tratar a temática LGBTQIA+ no país, explorando este universo a partir das vivências de um grupo de cinco amigos. O roteiro apresenta diferentes experiências na vida destes jovens adultos que moram em Lisboa e utiliza uma perspectiva cômica para abordar temas ligados à orientação sexual e relacionamentos afetivos, amizade, sexo e raça, busca por emprego e dificuldades financeiras, uso de drogas como o álcool e alucinógenos. A criação audiovisual apresenta ao telespectador, ao longo dos 10 episódios de cada temporada, discussões de forma leve, sem ter um caráter

---

<sup>5</sup> O programa faz parte de uma iniciativa da emissora RTP, a partir de chamada pública, para promover conteúdos multiplataforma com narrativas voltadas ao digital.



prioritariamente educativo. A mensagem audiovisual se apresenta em cinco indicadores: *oportunidade* no uso de metalinguagem; a *diversidade* a partir de suas personagens em termos de raça, gênero e orientação sexual; os *estereótipos* pelas personagens abordadas e representadas; a *ampliação do horizonte do público* e a *originalidade/criatividade* ao abordar temas como alcoolismo, preconceito e o universo LGBTQIA+.

A análise de *circulação* de *Casa do Cais*, ao observar as estratégias de transmidiação, evidencia o uso das redes sociais para a divulgação da série. O YouTube, na estratégia de transmidiação, foi utilizado como principal rede social, hospedando conteúdos da série, como vídeos de divulgação dos episódios, conteúdos reformatados de antecipação como *trailer* e *teaser*, conteúdos informativos como bastidores e erros de gravação e o curta-metragem *I'm not a Ghost, not yet a Demon*, caracterizado como *extensão narrativa* e *conteúdo de expansão* da *Casa do Cais*. No Facebook da RTP destaca-se o intercâmbio entre as plataformas. O uso do Instagram da emissora RTP foi comparado às outras redes e séries analisadas, visto como mais tímido, enquanto no perfil de Instagram criado para a *Casa do Cais* observa-se maior número de postagens, variedade dos temas, tipos e formatos abordados nos materiais compartilhados, sendo identificado o *intercâmbio entre plataformas*, conteúdos do tipo *personagem*. No Twitter os pesquisadores analisaram os perfis da RTP e da RTP Play, este último criado apenas na segunda temporada. O intercâmbio entre as plataformas aparece como ponto positivo nos posts de divulgação. Diferente dos outros perfis oficiais, o perfil da série no Twitter possui uma persona e o compartilhamento de conteúdo tem um tom próprio, com o uso de recursos multimodais, gírias e grafia, elementos característicos desta rede. Os pesquisadores indicam clareza no diálogo com/entre plataformas, mas evidenciam que os conteúdos publicados no Twitter não possuíam características genuínas da rede, ou seja, eram replicações. Entretanto, evidencia-se que houve clareza da proposta comunicativa do seriado.

A fase de *conversação* nos perfis dedicados à *Casa do Cais*, nas duas temporadas, também foi observada. No YouTube, os pesquisadores citam críticas, como as que abordam a juventude e o consumo de drogas, posicionamentos conservadores em relação à comunidade LGBTQIA+, e elogios, como a citação de trechos, conversações pontuais entre interagentes, solicitação de episódios mais

longos, acessibilidade por legendas e referências à cultura pop. No Facebook, as interações foram semelhantes, com casos de comentários mais agressivos. Figurinhas, *emojis* e *GIFs* também aparecem como reações aos conteúdos compartilhados e dúvidas nem sempre relativas ao conteúdo postado sobre a série, mas, sim, sobre a emissora. No perfil dedicado à série, o retorno foi mais positivo, com a solicitação de nova temporada. No Instagram, no perfil da RTP, foram poucos os comentários e interações, enquanto no perfil dedicado a *Casa do Cais*, ansiedade e dúvidas sobre a estreia e horários de exibição, uma vez que a estreia da segunda temporada foi adiada. *A conversa* no Twitter, realizada nas duas temporadas, mostra um crescimento de *tweets* relacionados entre uma temporada e outra, com um crescimento expressivo nas interações, o que aponta a sua popularização na plataforma, reforçando que os telespectadores interagentes identificavam códigos, compreendiam a arquitetura informacional da rede, criavam seus conteúdos a partir de cenas e imagens da série, repercutindo características de paratexto ao reconhecer processos criativos da série.

Para os autores, diante do estudo realizado, verifica-se um elo, uma ligação estreita entre a qualidade da experiência estética e a competência midiática. Argumenta-se que as redes sociais, com destaque para o Twitter, oferecem espaço para uma produção criativa de conteúdos sobre as obras, assim como permitem aprofundamento da experiência de fruição audiovisual. As séries ficcionais contemporâneas, ao contrário de uma possível banalização dos conteúdos abordados, aparecem como referencial à qualidade do formato. Desta maneira, os pesquisadores realizam a discussão da competência midiática, buscando entender como uma narrativa visual pode estimular o telespectador a preencher e completar lacunas, atuando na produção de conteúdo, muitas vezes colaborativamente, tornando-se interagente no processo.

A leitura de *A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal* oferece uma oportunidade ímpar em refletir o audiovisual, partindo de uma rica análise sobre as séries ficcionais em língua portuguesa produzidas entre 2010-2020 e disponibilizadas em *streaming*. O livro oferece elementos para a discussão sobre a criação, circulação e apropriação de obras seriadas por parte do público, além de fornecer aos pesquisadores uma proposta teórico-metodológica para o estudo de novas linguagens, processos e métodos

comunicativos. Deste modo, atua como referência para a realização de novas investigações sobre expressões audiovisuais e midiáticas contemporâneas, além da experiência estética e fruição ao encarar o papel do usuário/interagente e o letramento midiático num cenário de multiplataformas.

## REFERÊNCIAS

BORGES, G.; SIGILIANO, D.; RAMOS, E.; VIEIRA, L.; GARCIA, J.; GUIDA, V.; FURTUOSO, G.; SOARES, M.; SANTOS, N. Z. **A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal**. 1. ed. Coimbra: Grácio Editor, 2022. 256p

BRAGA, J. L. (2010). Experiência estética & mediatização. *In*: LEAL, B. et al. (Org.). **Entre o Sensível e o Comunicacional**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, p. 73-87

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, [S. l.], v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>>. Acesso em: 25/08/23.

PRIMO, A. (2003). “Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva”. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**. Vol. 5, Núm. 2. 2003 pp. 125-142. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao\\_interativo\\_hipertexto.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf)>. Acesso em: 25/02/23.

Recebido em: 10.03.23

Aceito em: 10.05.23